

# Kommunikasjon som politisk virkemiddel

*En kvalitativ studie av en offentlig holdningskampanje rettet mot ungdom*

Benedikte Kaldager



Masteroppgave i Sosiologi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo

Høst 2012

## Forord

Å skrive en masteroppgave viste seg å være en tøff, men samtidig fantastisk oppgave. Det har vært en spennende og utfordrende prosess. Flere har vært med som viktige støttespillere og bidragsyttere og fortjener derfor en stor takk.

Jeg vil først og fremst si tusen takk til mine informanter, i helsedirektoratet, reklamebyrået og PR-byrået. Oppgaven ville ikke blitt til uten dem. Jeg vet at dette er travle mennesker. Takk for den tiden dere satte av til meg. En spesiell takk rettes til min informant i PR-byrået som bidro med store mengder skriftlig materialet.

En takk rettes også til tålmodige venner og forståelsesfull familie. Til Mor og Lars som satte av tid til gjennomlesning og korrektur. Til Kristian som mistet kjæresten sin en stund. Og til Anne Krogstad som kom med råd og veiledning når jeg mistet motet.

Benedikte Kaldager, Oslo 15.10.2012

## Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg et element av norsk kommunikasjonspolitikk. Problemstillingen er hvordan norske myndigheter bruker kommunikasjon som politisk virkemiddel i en større politisk satsning. En kvalitativ studie av en holdningskampanje fra 2009 rettet mot unge og psykisk helse er brukt som utgangspunkt for å svare på denne problemstillingen. Det er en målsetting med oppgaven å gi en beskrivelse av hvordan myndighetene jobber når de skal finne frem til gode kommunikasjonstiltak, hva som vektlegges som viktig for å nå ut til målgruppen, hvilke kommunikasjonskanaler og virkemidler som brukes for å vekke ungdommens oppmerksomhet.

Holdningskampanjen som blir beskrevet i oppgaven hadde som mål å endre holdninger til psykiske problemer hos ungdom. Den var en forlengelse av en større politisk satsning som siktet mot å normalisere psykiske problemer og redusere stigmatiserende holdninger til psykiske lidelser. Med kampanjen ønsket Helsedirektoratet å få ungdom til å snakke mer om psykiske problemer. På bakgrunn av teori fra henholdsvis retorikk og moderne medieteorier blir det diskutert om tiltakene samsvarer med målsetningene til denne holdningskampanjen.

Masteroppgaven starter med å beskrive holdningskampanjer som politisk virkemiddel. Ettersom det vil være samfunnsforhold som ikke lar seg endre gjennom lover og regler, vises det hvordan kommunikasjonstiltak kan utgjøre et viktig supplement til de øvrige politiske virkemidler. Videre argumenteres det for hvorfor en studie av de virkemidler som anvendes i offentlig kommunikasjonspolitikk vil være viktig og relevansen av den forskningsmessige tilnærming som inntas i denne oppgaven legges frem. Det pekes i denne forbindelse på hvordan virkemidler anvendt i offentlig kommunikasjon ikke har fått det samme kritiske blikk som kommunikasjonsvirkemidlene som anvendes i kommersiell sammenheng.

Viktige begreper som kan sees i sammenheng med offentlig kommunikasjonspolitikk og holdningsendrende arbeid blir deretter gjennomgått. Målsettingen med kommunikasjonstiltaket som beskrives i oppgaven er at det skal ha en påvirkning på holdninger og atferd. Holdningers relasjon og påvirkningskraft på atferd belyses. Videre vises det til hvordan det i offentlige holdningskampanjer, på lik linje med andre former for massemediert kommunikasjon, anvendes retoriske virkemidler for å styrke overtalelses og påvirkningspotensialet til det budskapet som formidles. Klassisk retorikk virker også som analyseverktøy når det argumenteres for at offentlige tiltak, på bakgrunn av avsenders status og rolle i samfunnet, vil være i besittelse av noen retoriske fortrinn. Ettersom

kampanjetiltakene som var en del av myndighetenes holdningskampanje involverte massemediene, blir medienes påvirkning på samfunnet diskutert. Det vises til hvordan forskningen på medienes innflytelse på samfunnet har beveget seg, fra i store trekk å se massemedienes effekt som nær direkte, til å innta et mer nyansert syn på medienes påvirkningskraft. Deretter diskuteres agendasetting teori som fremmer hyppig eksponering i mediene som avgjørende for at et budskap skal kunne ha en effekt på mottaker. Denne mer moderne tilnærmingen til medienes påvirkningskraft på samfunnet utgjør også en del av det teoretiske fundamentet i oppgaven. Med utallige nye kommunikasjonskanaler og kommunikasjonsverktøy kan ikke myndighetene lene seg på en enkelt TV-kampanje alene når de skal bruke kommunikasjon som politisk virkemiddel. Agenda-setting teori tydeliggjør hvordan en mer altomfattende kommunikasjonsstrategi er nødvendig for at holdningskampanjer lik den som beskrives i denne oppgaven skal kunne ha en effekt. Det antydes også på bakgrunn av mer moderne kultur teori at en holdningskampanjes effekt på samfunnet vil være avhengig av samfunnsmedlemmenes forståelse og opplevelse av det problemet som tas opp i slike offentlige kommunikasjonstiltak.

Det empiriske grunnlaget for oppgaven blir deretter gjennomgått og forskerens tilnærming til materiale beskrevet. Forarbeidet som ble gjennomført i forkant av studiet innebar blant annet et fokusgruppeintervju av målgruppen. Selv om dette intervjuet ikke er en del av det empiriske materialet for masteroppgaven blir det argumentert for at dette var med på å øke forskerens forståelse for offentlige kommunikasjonstiltak. Fokusgruppeintervjuet gav også noen tanker knyttet til de utfordringene det offentlige står ovenfor når de ønsker å oppnå oppmerksomhet fra målgruppen. Det faktiske empiriske materialet for oppgaven består av semi-strukturerte intervjuer av fem nøkkelpersoner som alle var med i arbeidet med holdningskampanjen. De representerer henholdsvis helsedirektoratet, et PR-byrå og et reklamebyrå. Deres bakgrunn og engasjement i kampanjearbeidet blir beskrevet. Det øvrige empiriske materialet inneholdt blant annet kampanjepresentasjoner, en kampanjeplan og kommunikasjonsstrategi utarbeidet av Helsedirektoratet. Samlet gav det empiriske materiale et godt bilde av de kommunikasjonstiltak som ble gjennomført i forbindelse med holdningskampanjen for unge og psykisk helse. Arbeidet som ble gjennomført for å tilpasse budskapet og kommunikasjonstiltakene til målgruppen blir gjennomgått og det viser seg at mye arbeid og tilpasning måtte til for at myndighetene skulle komme frem til en egnet tiltakspakke for holdningskampanjen. Kommunikasjonskanalene som ble anvendt til å formidle budskapet skilles ut og det gis det en nærgående beskrivelse av flere av

kommunikasjonstiltakene. I kapittel 5 blir holdningskampanjens overtalelses- og påvirkningspotensiale analysert. Forsker og forfatter Jens E. Kjeldsen påpeker bilders ”augmentative funksjoner” (Kjeldsen 2004: 269) og overtalelseskraften i det uuttalte, ikke umiddelbart synlige i kampanjeplakater og film. Analysen viser at det i myndighetenes kommunikasjonstiltak anvendes ord, uttrykk og visuelle virkemidler for å forsterke gjennomslagskraften i argumentasjonen. Med utgangspunkt i den medieteorien som ble gjennomgått i den teoretiske delen av oppgaven belyses og diskuteres holdningskampanjens påvirkningspotensiale. Her løftes analysen av myndighetenes kommunikasjonskampanje opp fra et mikro- til et makronivå. I Agendasetting teori anses medienes rolle i å skape oppmerksomhet og blest rundt et tema som avgjørende for at holdningskampanjer skal oppleves som viktig og aktuelt for mottaker. Teorien viser videre til hvordan denne opplevelsen av temaets viktighet vil være avgjørende for om en holdningskampanje vil kunne påvirke målgruppen. Det empiriske materiale viser imidlertid at myndighetene ikke alltid kan være sikre på at alle tiltak vil få redaksjonell omtale, selv om kampanjen over en lengre periode figurerte i mediebilde. Oppgaven avsluttes med å belyse noen muligheter og begrensninger som knytter seg til å anvende slike kommunikasjonskampanjer som politisk virkemiddel.

Oppgave: Kommunikasjon som politisk virkemiddel. En kvalitativ studie av en offentlig holdningskampanje rettet mot ungdom

## Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Kommunikasjon som politisk virkemiddel.....</b>	<b>8</b>
1.1 Innledning.....	8
1.2 Når lover og regler ikke holder .....	9
1.3 Fra informasjon til kommunikasjonspolitikk .....	9
1.4 Problemstilling .....	11
1.5 Holdningskampanjer .....	12
1.6 Oppbygging av oppgaven.....	13
1.7 Begrunnelse for valg av tema og relevans av tilnærming .....	14
<b>Kapittel 2: Holdningskampanjer og massemedia som kommunikasjonskanal.....</b>	<b>16</b>
2.1 Holdninger.....	16
2.2 Holdningskampanjer .....	17
2.3 Retorikk i offentlige kommunikasjonstiltak .....	19
2.4 Kommunikasjon .....	22
2.4.1 Massemedienes påvirkningskraft.....	23
2.4.2 Engasjement og Viktighet.....	25
2.4.3 Filtre for den direkte påvirkningskraften fra massemediene.....	26
2.4.4 Agendasetting .....	27
2.4.4. Samfunnsmessige forutsetninger for hensiktsmessig kommunikasjon.....	31
<b>Kapittel 3: Forskningsmetode .....</b>	<b>34</b>
3.1 Starten av forskningsprosjektet .....	34
3.1.1 Endring i fokus og økt oppmerksomhet rundt tema.....	34
3.1.2 Samtale med en ekspert .....	35
3.1.3 Fokusgruppeintervju av mottaker/målgruppe .....	35
3.1.4 Litteratursøk .....	37
3.1.5 Metode.....	37
3.1.6 Datamateriale.....	38
3.1.7 Informantene .....	40
3.2 Forskningsetikk .....	42
3.3 Anonymitet.....	42
3.4 Overførbarhet .....	42
3.5 Om Kilder.....	43
3.6 Forforståelse .....	43
<b>Kapittel 4: Holdningskampanjen.....</b>	<b>45</b>
4.1 Ex-ante betraktning .....	46
4.1.1 Det politiske insentivet .....	46
4.1.2 Starten på en holdningskampanje .....	47
4.1.3 Når Helsedirektoratet står som avsender.....	51
4.1.4 Tilpasning til målgruppen .....	53
4.2 Beskrivelse av Holdningskampanjen .....	57

4.2.1	<i>TV-kampanjen og T-skjorten</i> .....	57
4.2.2	<i>Nettsiden Psykisk.no og Facebook-Gruppen "Jeg vil være en venn"</i> .....	60
4.2.3	<i>Avisoppslagene</i> .....	62
4.2.4	<i>Radio og TV-programmer</i> .....	64
4.2.5	<i>Medieplanen</i> .....	65
4.2.6	<i>Ikke planlagt og uforutsett oppmerksomhet</i> .....	66
4.3	<i>Ex-post betraktning</i> .....	67
4.3.1	<i>Etterarbeid og resultater</i> .....	67
4.3.2	<i>En oppskrift for gode kommunikasjonskampanjer?</i> .....	68
4.3.3	<i>Kommersiell tilnærming til offentlig kommunikasjonspolitikk</i> .....	72
4.3.4	<i>Nye medier</i> .....	73
<b>Kapittel 5: Holdningskampanjens overtalelses- og påvirkningspotensiale</b> .....		<b>74</b>
5.1	<i>Retoriske fortrinn</i> .....	74
5.1.2	<i>Presentasjonen av budskapet</i> .....	75
5.1.2	<i>Avsender</i> .....	76
5.1.3	<i>Statistikker og eksperter</i> .....	78
5.1.4	<i>Genre</i> .....	79
5.2	<i>Evne til å sette Agenda</i> .....	80
5.3	<i>En lettvinnt løsning?</i> .....	85
<b>Avsluttende refleksjoner</b> .....		<b>86</b>
<b>Referanser</b> .....		<b>90</b>

# **Kapittel 1: Kommunikasjon som politisk virkemiddel**

## **1.1 Innledning**

I løpet av våren 2009 blir en holdningskampanje for unge og psykisk helse vist på norske TV-skjermer og kinosaler. En facebook gruppe, med navnet ”Jeg vil være en venn” får 3.500 medlemmer. 140 000 besøker hjemmesiden psykisk.no. Skiløperen Vibeke Skofterud og danser og skuespiller Adil Khan fyller forsiden av dagbladet under overskriften ”Vi vet hva trøbbel er”. Tiltakene er alle deler av en kommunikasjonsstrategi utformet av helsedirektoratet i samarbeid med et pr-byrå og et reklamebyrå. Kommunikasjonen foregår på et ungdommelig språk. Kommersielle virkemidler og mer moderne kommunikasjonskanaler anvendes for å nå ut til en målgruppe som ustanselig utsettes for kommunikasjon fra stadig flere aktører. Visuelle og auditive virkemidler samt symboler og tegn brukes for å formidle budskapet myndighetene ønsker å kommunisere; at flere unge har utfordringer med psykiske lidelser og at det er viktig å snakke om slike problemer.

Under samlebetegnelsen strategisk kommunikasjon utgjorde disse kommunikasjonstiltakene, ett av flere politiske tiltak som ble igangsatt for å bedre tilstanden og situasjonen til mennesker med psykiske lidelser i Norge. Tiltakene ble gjennomført i en forlengelse av ”Opptrappingsplanen for psykisk helse”, vedtatt i 1999 under Bondevik regjeringen. Ved siden av å forbedre og utvide tilbudet og kvaliteten på psykisk helsetjenester, utgjorde kommunikasjonstiltakene en del av en generell satsing på psykisk helsevern. Initiativet var ment å treffe hele befolkningen, men et ekstra fokus ble rettet mot ungdom. Målsettingen var blant annet å motivere ungdom til å snakke mer om psykiske lidelser og at holdningen til psykiske problemer hos ungdom skulle normaliseres og avstigmatiseres.

Kommunikasjon som politisk virkemiddel er temaet i denne masteroppgaven. Oppgaven beskriver en holdningskampanje rettet mot unge og psykisk helse og gir innsikt i hvordan kommunikasjon anvendes som politisk virkemiddel av norske myndigheter i året 2009. En analyse av kommunikasjonsmetodene som blir anvendt, danner utgangspunkt for en diskusjon rundt påvirknings- og overtalelses-potensialet ved virkemidlene som anvendes i myndighetenes kommunikasjonsstrategi.



## **1.2 Når lover og regler ikke holder**

Det er i tilfeller hvor samfunnsforhold ikke lar seg endre med restriksjoner og lov-påslag, økte bevilgninger eller bredere tilbud at myndighetene velger å anvende kommunikasjon som virkemiddel for å påvirke atferd. Regjeringen kan for eksempel føre en strengere alkohol politikk uten at folks holdninger eller vaner med alkohol nødvendigvis forandrer seg. De kan med et ønske om å bedre den generelle psykiske helsen i befolkningen, bruke mer penger og ressurser i psykiatrien uten at dette preger, eller i noe større grad påvirker folks holdninger, tanker og følelser rundt psykisk helse. Selv om man kan endre en rekke samfunnsforhold og i stor grad også endre atferd med lover og regler, så er ikke dette nødvendigvis med på å endre folks subjektive bevissthet eller generelle holdning til det fenomenet man har et ønske om å forandre. Det er i disse tilfellene myndighetene har tydd til kommunikasjonskampanjer, lik de som beskrives i denne masteroppgaven. Med en antagelse om at holdninger påvirker og former våre handlinger er intensjonen med slike kommunikasjonstiltak at de, på lik linje med andre politiske virkemidler, skal influere menneskers handlingsvalg i den retning som er ønskelig for samfunnet (Hewstone & Stroebe 2001: 240).

Tiltakene som beskrives i denne oppgaven er ment for å påvirke holdninger og atferd gjennom en eller annen form for overtalelse. Påvirkning og innflytelse blir i denne oppgaven forstått som muligheten til å forme tanker, holdninger og atferd. I litteratur som omhandler sosial påvirkning skilles det som regel mellom påvirkning som skjer gjennom overtalelse, og påvirkning som oppnås gjennom tvang (Cassell m.fl. 1998: 73). Enkelte studier indikerer at selv om holdnings-og atferdsendring skjer raskere og oppnås lettere gjennom tvang, vil holdninger og atferd som endres gjennom overtalelse internaliseres, noe som fører til en mer stabil og varig holdningsendring (Cassell m.fl 1998: 73). Dette understreker noe av styrken ved det å anvende holdningskampanjer for å oppnå endringer i samfunnet.

## **1.3 Fra informasjon til kommunikasjonspolitikk**

Ved å velge kommunikasjon som politisk virkemiddel gir myndighetene uttrykk for to aspekter. For det første gir det uttrykk for at det hos myndighetene eksisterer en antagelse om at man gjennom mediert kommunikasjon, gjennom mekanismer for overtalelse eller ren informasjonsformidling, har mulighet til å endre holdninger og atferd. For det andre indikerer det at mediert kommunikasjon blir ansett som et egnet virkemiddel for å endre eller på en eller annen måte påvirke den aktuelle sosiale problemstillingen.

I ny statlig kommunikasjonspolitikkk slås det også fast at informasjon og kommunikasjon nettopp skal være et av flere politiske virkemidler for å oppnå endring på ulike samfunnsområder (regjeringen.no, lest: 08.09.2011). Sammen med juridiske, økonomiske, teknisk-fysiske og organisatoriske tiltak skal kommunikasjon være et av fem hovedtiltak det offentlige kan benytte seg av for å oppnå bestemte politiske målsettinger (kommunikasjon.no, lest: 09.09.2011). I en rapport fra Fornyings- og Administrasjonsdepartementet, der den nye kommunikasjonspolitikken beskrives står det også at ”Informasjon og kommunikasjon må derfor vurderes på lik linje med andre typer virkemidler for å nå vedtatte mål og resultatkrav” (regjeringen.no, lest: 08.09.2011).

Det er imidlertid blitt rettet mye kritikk mot offentlige kommunikasjonstiltak. Kostbare kommunikasjonskampanjer har ikke kunnet vise til ønsket endring i de samfunnsforhold de var ment å påvirke. Enkelte hevder derfor at disse tiltakene er lettvinte løsninger for myndighetene, en metode for å kjøpe seg fri, når de møter på problemer de ikke klarer å håndtere. Kritikere hevder at slike kampanjer fungerer som et skalkeskjul, i det myndighetene får vist sitt engasjement på et område uten at den faktiske sosiale problematikken blir tatt tak i. Det viser seg at flere slike kommunikasjonskampanjer har fått liten betydning og hatt minimal påvirkningskraft på de områdene de var ment å påvirke (Simonsen 2005). Statens Veivesens holdningskampanjer som oppfordrer til å bruke bilbelte og ikke å kjøre i beruset tilstand har eksempelvis ikke kommet med synlig resultater i reduserte døds- og ulykkes tall (rb.no; lest 15.09.2011).

Til tross for dårlige resultater fra større kampanjesatsninger er det viet mye oppmerksomhet til potensialet som ligger i å anvende massemediene for å kunne påvirke holdninger og forme atferd (Cassell m.fl. 1998: 71). Enten det handler om å undersøke det retoriske overtalelses- og påvirkningspotensialet i kampanjeplakater eller effektevalueringer av større kommunikasjonskampanjer har man vært opptatt av å finne frem til hvordan man kan bruke kommunikasjon til å endre holdninger og atferd i ønsket retning.

Professor og tidligere foreleser ved instituttet for kommunikasjon ved Universitetet i Stanford, William J. Paisley ser to tilnærminger til offentlige kommunikasjonskampanjer; den som vektlegger selve atferds- og holdningsendringen hos den intenderte målgruppen, og den tilnærmingen som konsentrerer sin oppmerksomhet rundt virkemidlene som blir bruk for å oppnå denne holdnings – og/eller atferdsendringen (Paisley i Rice 2001: 3). Denne masteroppgaven faller inn under sistnevnte.

## 1.4 Problemstilling

Problemstillingen for denne oppgaven er som følger:

Hvordan anvender norske myndigheter kommunikasjon som politisk virkemiddel i en større politisk satsning rettet mot ungdom og psykisk helse?

For å kunne svare på dette tar oppgaven utgangspunkt i holdningskampanjen som kort ble beskrevet innledningsvis, hvor en av målsettingene var å endre holdninger til psykiske problemer hos ungdom. En kampanjeplan og kommunikasjonsstrategi utarbeidet av helsedirektoratet i samarbeid med fagfolk innenfor kommunikasjon og kommersiell markedsføring, ligger til grunn for en beskrivelse av mediekkanaler som ble anvendt og kommunikasjonsmetoder som ble tatt i bruk, for å nå ut til målgruppen. På bakgrunn av semi-strukturerte intervjuer med fem nøkkelpersoner involvert i arbeidet med holdningskampanjen, vil det gis en beskrivelse av hvordan Helsedirektoratet arbeidet for å finne frem til en kommunikasjonsstrategi som egnet seg for å møte den målsetning som ”Opptappings planen for psykisk helse” satte om å skape åpenhet om psykiske lidelser blant unge og få de til å snakke mer om psykiske problemer. Forarbeidet som ble gjennomført for å tilpasse budskapet og kommunikasjonstiltakene til målgruppen vil beskrives.

Klassisk retorikk og tradisjonell kommunikasjonsteori legger ved siden av nyere forskning og teori en del forutsetninger for hvordan avsender, gjennom kommunikasjon, skal kunne få oppmerksomhet og influere mottakers holdninger og atferd. Med utgangspunkt i enkeltelementer innenfor retorikk samt mer moderne kommunikasjon- og medieteorier, er det en målsetting med denne oppgaven å diskutere overtalelses- og påvirkningspotensiale ved de virkemidlene myndighetene benytter seg av. Basert på funnene og analysen vil oppgaven til slutt avslutte med en diskusjon rundt noen styrker og svakheter som knytter seg til myndighetenes valg av kommunikasjonsmetoder. Beskrivelsen av kampanjen viser hvordan myndighetene anvendte kommersielle virkemidler og noe utradisjonelle kommunikasjonskanaler for å nå ut til målgruppen. Utover de ”betalte” tiltakene som hjemmesiden «psykisk.no», holdningskampanjen osv. ligger det i kommunikasjonsstrategien en ambisjon om å få mest mulig omtale rundt temaet i mediene. Teorien som beskrives i denne oppgaven understøtter også tydelig tilstedeværelse i mediene i kombinasjon med bruk av kommersielle kanaler som avgjørende for at slike kommunikasjonskampanjer skal kunne ha en effekt. Beskrivelsen av arbeidet med holdningskampanjen viser imidlertid at det kan være problematisk å få temaet satt på medienes dagsorden.

Oldtidens vitenskapsmenn mente at man skulle studere vellykket kommunikasjon (Kjeldsen 2004: 18). Med dette ønsket de å avdekke fortrinn ved den aktuelle kommunikasjonssituasjonen. Kommunikasjonstiltakene, som er beskrevet i oppgaven, er blitt betegnet som vellykket, spesielt på bakgrunn av oppmerksomheten kampanjen har oppnådd hos målgruppen. Undersøkelsene utført i etterkant viser også dette. Oppgaven tar sikte på å beskrive myndighetenes bevisste bruk av kommunikasjonsvirkemidler og med den teori som skisseres i teori-kapittelet diskutere virkemidlenes potensiale til å påvirke målgruppen.

## **1.5 Holdningskampanjer**

Holdningskampanjen som beskrives her, defineres i fagterminologien innen helsefremmende forskning, som konstruktive- forebyggende tiltak (Schancke 2005: 21). Forebyggende tiltak er tiltak som anvendes når man på basis av vitenskapelig kunnskap har sett at det er forhold som potensielt kan virke skadelig på samfunnsmedlemmene. På regjeringens hjemmeside, der deler av opptrappingsplanen beskrives, står det også om det vitenskapelige fundamentet som var bakgrunnen for holdningskampanjen. Internasjonale studier har vist at negative holdninger til mennesker med psykiske problemer påvirker mulighetene de har på boligmarkedet, på jobbmarkedet og i samfunnet for øvrig (regjeringen.no, lest: 10.09.2011). En uheldig utvikling av et problem var identifisert, og man ønsket derfor å forebygge for å unngå de konsekvensene en slik utvikling ville innebære. Dessuten var det studier som viste at hvis man hadde psykiske problemer og man ikke snakket om disse, ville problemet bare bli verre, man ville skade seg selv og i ytterste instans, også sine omgivelser. Det var derfor et mål å endre menneskers holdninger til psykiske lidelser slik at folk lettere pratet om sine problemer. Konstruktive tiltak igangsettes også på basis av vitenskapelig funn, men målsettingen uttrykkes positivt, man ønsker å styrke de muligheter og samfunnsforhold som kan bidra til en positiv utvikling og vekst. Sammen betraktes forebyggende og konstruktive tiltak ”som viktige strategier for å unngå utviklingen av uønskede (problem)tilstander (...)” (Schancke 2005: 22).

Samlet gikk kommunikasjonstiltakene som ble gjennomført våren 2009, under betegnelsen holdningskampanje. Arne Simonsen, tidligere direktør for statens informasjonstjeneste, definerer på Kommunikasjonsforeningens hjemmeside, en kampanje som en massiv innsats, avgrenset i tid og rom, rettet mot en avgrenset målgruppe (kommunikasjon.no; lest 12.10.2011). Videre skriver Simonsen at det i en kampanje benyttes flere virkemidler

samtidig. Tiltakene står i et gjensidig forhold til hverandre og styrker hverandre. Kampanjer settes i gang når det er resultater som skal nås. Resultatene bør videre være målbare eller observerbare. For å kunne få noen effekt skriver også Simonsen at det er viktig at kampanjen har et visst trykk over en periode. Simonsen skiller dessuten mellom tre typer kampanjer: opplysningskampanjer, holdningskampanjer og atferds kampanjer. Kampanjen som beskrives her kan sies å falle innfor alle kategoriene ettersom den var ment for å opplyse og tilføre kunnskap og informasjon om psykiske problemer. Den skulle dessuten virke holdningsendrende - befolkningens holdning til psykiske problemer skulle normaliseres og avstigmatiseres. Kampanjen var også ment til å oppmuntre til handling fordi folk skulle motiveres til å snakke mer om psykiske problemer. Simonsen setter også tre forutsetninger for at en kampanje skal oppfattes som en kampanje. Kampanjen må være synlig i det offentlige rom, den må få redaksjonell dekning, og mer eller mindre som et resultat av dette, skape folkesnakk (kommunikasjon.no: lest 12.10.2011)

## **1.6 Oppbygging av oppgaven**

Første Kapittel i denne oppgaven startet med å gi en introduksjon til offentlig kommunikasjon som tema. Problemstilling og oppgavens struktur blir deretter gjennomgått. Kapitlet avsluttes med en begrunnelse for valg av tema og relevans av tilnærming. Kapittel to gjennomgår noen relevante begreper som kan sees i sammenheng med offentlig kommunikasjonsformidling og avgrenser disse i henhold til anvendelsesområde. Mulighetene som ligger i å bruke massemediene til å påvirke samfunnsmedlemmers holdninger og atferd vil også diskuteres. I Kapittel tre utdypes valget av metoden som er anvendt for å kunne svare på problemstillingen for denne oppgaven. Forskningsprosessen beskrives, datamateriale og informanter presenteres. I Kapittel 4 vil det empiriske materialet legges frem. Arbeidet som ble gjennomført for å tilpasse budskapet og kommunikasjonstiltakene til målgruppen vil legges frem og holdningskampanjen vil beskrives. I Kapittel 5 analyseres overtalelses og påvirkningspotensialet til holdningskampanjen som gjennomgås i denne oppgaven. Klassisk retorikk anvendes til en kort analyse av holdningskampanjens overtalelsespotensiale. Med utgangspunkt i nyere kommunikasjon- og medieteori belyses og diskuteres deretter myndighetenes bruk av kommunikasjonsmetoder og mediekkanaler. Her løftes analysen av myndighetenes kommunikasjonskampanje opp fra et mikro- til et makronivå. Oppgaven avsluttes med å belyse noen muligheter og begrensninger knyttet til det å anvende slike kommunikasjonskampanjer som politisk virkemiddel.

Selv om det i denne oppgaven blir skrevet om overtalelses- og påvirkningsmuligheter av myndighetenes kommunikasjonsmetoder gir ikke det empiriske materialet noe grunnlag for å uttale noe om faktiske virkninger eller resultater. I de fleste tilfeller handler det derfor om refleksjoner rundt potensielle utfall og effekter. Analysen danner imidlertid et utgangspunkt for en diskusjon rundt det overtalelses- og påvirkningspotensialet som ligger i myndighetenes valg av kommunikasjonstiltak når målsettingen er å endre holdninger og atferd blant unge.

### **1.7 Begrunnelse for valg av tema og relevans av tilnærming**

Interessen for massemediene og den innflytelse og påvirkning den har på samfunnet har alltid fasinert meg. Kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom tiden som sosiologistudent har også gjort meg mer oppmerksom på påvirkningskraften som ligger i massemediene, fordi de har en så avgjørende betydning for hva vi er opptatt av og hva vi snakker om. Holdningskampanjer og andre offentlige kommunikasjonstiltak er i dag en del av det masse- medierte kommunikasjonslandskapet. Da jeg så muligheten til å få innsyn og førstehånds informasjon i det arbeidet og kommunikasjonsstrategier som blir lagt i forbindelse med norsk offentlig kommunikasjonskampanje bestemte jeg meg derfor raskt for at virkemidler som anvendes i offentlig kommunikasjon skulle være temaet for min masteroppgave.

Flere studier av holdningskampanjer i Norge i nyere tid har vært studier der man har lett etter utfall og konsekvenser på atferd og holdninger i etterkant av større kampanjelanseringer (Tjore, J. H. 2004, Traeen, B. 1990, Vaa, T. 2004). Dette er undersøkelser som tar form av effektevalueringer, hvor det forsøkes å avdekke endringer i sosiale forhold, før og etter kampanjenes lansering. Fokuset på avdekking av resultater og effekter er kanskje en naturlig konsekvens av all den kritikk disse kampanjene har mottatt. I Fornyings- og Administrasjonsdepartementets rapport om statlig kommunikasjonspolitikk står det at kommunikasjonstiltak lik den som beskrives her, bør evalueres (Regjeringen.no/statenskommunikasjonspolitik.no lest: 03.05.2011). Det virker imidlertid som om mindre oppmerksomhet har vært rettet mot virkemidler som anvendes når det offentlige bruker kommunikasjon som politisk virkemiddel. Det er derfor en ambisjon med denne oppgaven å tilføre innsikt og kunnskap innenfor dette område.

Professor i Markedsføring ved University of British Columbia Richard W. Pollay skriver i artikkelen "Campaigns, Change and Culture: On the Polluting Potential of Persuasion" fra 1989 at det blant annet er akademikernes holdning til reklame og markedsføring som er

årsaken til at så lite oppmerksomhet er viet offentlig kommunikasjon. Markedsføring blir av akademikerne ansett som en kynisk bransje som virker ødeleggende for vår kultur (Pollay i Salmon 1989: 185). Han spør om hvorfor reklame skal betegnes umoralsk, mens informasjonskampanjer fra det offentlige skal unngå etisk bedømming. Enkelte hevder at årsaken til at de kommunikasjonsvirkemidler som anvendes av det offentlige for endring av holdninger og atferd ikke er viet så mye oppmerksomhet først og fremst skyldes at deres insentiver antas og være til samfunnets beste (Rakow 1989). Professor i sosial etikk ved Harvard Universitet Herbert C. Kelman mener at man skal være spesielt oppmerksom på påvirkningen som kommer fra det offentlige. Kelman har studert og vært opptatt av den innflytelse og påvirkningskraft som ulike former for sosial påvirkning har på individet og ser all form for sosial påvirkning som etisk problematisk/tvilsom (Kelman i Rosenau 1969: 278-287). Kelman skriver om hvordan vi er mer åpen for innflytelse fra avsendere som vi opplever innehar en sosialt akseptert legitim autoritet (Kelman i Rosenau 1969: 278-287). Fordi innflytelsen/påvirkningen oppleves som berettiget blir den heller ikke utsatt for kritisk refleksjon, hevder Kelman. Siden den ikke utsettes for kritisk refleksjon er sannsynligheten for at vi aksepterer og føyer oss etter det som blir formidlet også mye større enn ellers.

Nå er ikke det en intensjon med denne oppgaven og problematisere et offentlig tiltak som i de fleste henseender kan vurderes som til "det beste for de fleste". Det er vanskelig å finne noe problematisk ved myndighetenes ønske om å normalisere og skape oppmerksomhet rundt ungdom og psykisk helse. Man skal imidlertid være oppmerksomme på at myndighetene med disse kampanjene har betydelig makt med tanke på å definere problemene som belyses i kampanjene, hvordan de kan løses og hvem som har mulighet til å løse dem. En av forskningens viktigste funksjoner er å belyse forhold som tas for gitt. Det er derfor naturlig å tydeliggjøre den allment aksepterte rollen det offentlige har i å bruke kommunikasjon for å endre menneskers atferd og i å vite hva som er "til folkets beste", ettersom holdningskampanjer er et så sterkt symbol på nettopp dette.

Utover dette vil studiet av offentlige kommunikasjonstiltak være viktig av flere grunner. Betydelige midler og ressurser går hvert år til liknende tiltak. Studier som kan bidra til en økt forståelse for styrker og svakheter som knytter seg til myndighetenes kommunikasjonspolitikk vil derfor være meningsfullt. Som også er tilfellet med holdningskampanjen som beskrives i denne masteroppgaven, benytter myndighetene seg av kommersielle aktører i arbeidet med slike kampanjer. En årvåkenhet for de tilfellene der kommersielle og offentlige interesser blandes vil av mer eller mindre åpenbare grunner også være viktig.

## **Kapittel 2: Holdningskampanjer og massemedia som kommunikasjonskanal**

Dette kapittelet definerer og utdyper noen viktige begreper samt avgrenser disse i forhold til anvendelsesområdet offentlig holdnings- og kommunikasjonspolitik. Til tross for at det ikke er noen enhetlig og akseptert definisjon av holdninger, er det enighet om at holdninger er lærte og relativt stabile, og at de kan ha en sterk påvirkningskraft på våre handlinger (Cassell m.fl. 1998: 72). Holdninger som sådan og holdningers relasjon og deres påvirkning på atferd vil først kort beskrives. Offentlige holdningskampanjer er ment å overtale sin målgruppe om sannheten og viktigheten av det budskap som formidles. Hvordan mer eller mindre strategisk bruk av retoriske virkemidler er å finne i offentlig kommunikasjon diskuteres. Mulighetene som ligger i å bruke massekommunikasjon som virkemiddel vil deretter bli belyst gjennom den historiske utviklingen av studier på massemedienes effekt på samfunnet. Noen samfunnsmessige forutsetninger som bør ligge til grunn for at holdningskampanjer skal kunne ha en effekt på den målgruppen den er ment å bevege tydeliggjøres.

### **2.1 Holdninger**

Målsetningen med tiltakene som beskrives i denne oppgaven var at de skulle endre holdninger. Holdninger er ikke medfødt og utgjør således ingen ferdig utstyrt disposisjon eller legning. Vi kan derfor ikke si at noen er født med negative holdninger til andre mennesker med en annen hudfarge enn de selv, mens andre er født med positive holdninger til fremmede kulturer. Holdninger kan derimot sees som et resultat av den mange-fasetterte påvirkningen som den totale sosialiseringssprosessen utgjør. Familie, venner og den generelle kulturen som preger samfunnet vi er en del av, samt tidligere erfaringer og opplevelser er alle faktorer som er med på å bestemme hvilke holdninger vi har til våre omgivelser og menneskene rundt oss.

I moderne psykologi referer holdninger til en «innstilling eller holdning som man har til noe (Psykologisk leksikon 2003: 230). Holdninger deles opp i tre aspekter, en kognitiv, som refererer til menneskets oppfattelse av et fenomen, det emosjonelle aspektet som referer til den følelsesmessige reaksjonen til fenomenet og et siste konativt aspekt hvor holdningene får sitt utspring i handling. En person, med ekstreme motforestillinger til bruken av kjernekraftverk vil eksempelvis, når hun kommer over ny informasjon om dette temaet, raskt hente frem den kunnskapen som hun allerede er i besittelse av om kjernekraftverk og tilpasse den nye informasjonen til sine eksisterende holdninger til saken (Hewstone & Strobe 2001:



240). Hun vil også kunne handle i overensstemmelse med de holdningene hun har til dette, ved å underskrive et protestskriv som begjærer nedleggelse av kjernekraftverk. Holdninger påvirker således hvordan vi tar imot, forstår og tolker informasjon fra verden rundt oss, samtidig som de får en innvirkning på atferd og handlingsvalg. Holdninger kan også beskrives som en del av vår kunnskapsbase, i det de er med på å bestemme hva vi opplever som riktig og galt (Hewstone & Strobe 2001: 251). Hadde vi for eksempel fra barnsben av lært at sigarettøyking er svært skadelig, samtidig som våre foreldre har gått frem som gode eksempler, vil påvirkningskraften fra gruppepress til å begynne å røyke i ungdomstiden mest sannsynlig reduseres. Hadde man derimot vært lite eksponert for informasjon om sigarettøykings skadevirkninger og konfirmasjonspresangen fra en piperøykende far var et sigarettetui og en lighter gravert med familiens initialer, ville tilbøyeligheten til å begynne å røyke i ungdomstiden økt betraktelig. Fordi holdninger har en så stor påvirkning på de valgene vi tar har de også en sterk påvirkning på hvordan vi lever og opptrer i samfunnet.

Det er mulig å strategisk bruke kunnskap om holdningers betydning for persepsjon og adferd. Et eksempel på dette er myndighetenes forsøk på å endre dårlige matvaner og negative holdninger til fysisk aktivitet ved å finansiere programmer på TV som motiverer til en sunnere livsstil. Kommunikasjonstiltakene som beskrives i denne oppgaven er også et eksempel på strategisk påvirkning av holdninger. Myndighetene ønsket å påvirke ungdommens holdning til psykisk sykdom. Man antok at kommunikasjonsbudskapet i holdningskampanjen ville føre til at det ble snakket mer om psykiske problemer blant ungdom.

## **2.2 Holdningskampanjer**

Med holdningskampanjer refereres det i denne oppgaven til kommunikasjonskampanjer vist gjennom masse medierte kommunikasjonskanaler, igangsatt med den målsetting og endre menneskers holdninger og atferd. Eksempler på slike kampanjer er de som oppfordrer til røykestopp, å kjøre forsiktig, vise varsomhet med alkohol osv. I litteraturen om offentlig kommunikasjonsformidling kan det være vanskelig å finne en entydig definisjon av begrepet holdningskampanjer. Begrepene kommunikasjonskampanjer, informasjonskampanjer og holdningskampanjer ser ut til å bli brukt om hverandre. Ordet "Attitude Campaign" finnes heller ikke i den engelskspråklige litteraturen. Everett M. Rogers, Professor ved instituttet for

kommunikasjon og journalistikk, sin definisjon av kampanjer kan imidlertid virke dekkende til å beskrive myndighetenes kommunikasjonsaktivitet.

”a campaign intends to generate specific outcomes or effects by a relatively large number of individuals, usually within a specified period of time and through an organized set of communication activities” (...) (Rogers 2003: 379).

Selv om denne definisjonen ikke inkluderer holdningsaspektet passer den godt til å beskrive hva som var målsetningen med holdningskampanjen som beskrives i denne oppgaven. Denne kampanjen handlet nettopp om å generere en spesifikk effekt, hos en relativt stor gruppe individer, innenfor en spesifisert tidsperiode, gjennom organisert kommunikasjons aktivitet. (løst oversatt fra Rogers 2003: 379).

Holdningskampanjen som beskrives i denne oppgaven er en kampanje som har et statlig organ som avsender. Dette presiseres fordi det er flere ideelle organisasjoner, som på lik linje med holdningskampanjene fra myndighetene, bruker massemediene til å kommunisere et budskap med en verdipreget undertone (James 2000). Eksempler på slike organisasjoner er SOS rasisme, Amnesty International, og så videre. Presiseringen av skillet mellom kampanjer fra private, frivillige organisasjoner og kampanjer igangsatt av myndighetene er viktig ettersom det vil senere bli argumentert for at det kanskje nettopp er gjennom å ha myndighetene som avsender, offentlige kommunikasjonskampanjer henter noe av sin legitimitet, troverdighet og overtalelseskraft. Videre vil det når det refereres til avsenderen av holdningskampanjen henvises til myndighetene som ansvarlig part for budskapet innhold, form og formidling. Når det refereres til produsentene eller de involverte i utarbeidelsen av kampanjen innebærer dette alle som har vært aktivt deltakende i utarbeidelsen og produksjonen av både kommunikasjonsstrategi og selve holdningskampanjen. Med begrepet kommunikasjonsstrategi henvises det til den overordnede politiske strategien, lagt for å skape oppmerksomhet rundt psykiske lidelser samt normalisere og avstigmatisere psykiske problemer blant unge. Kommunikasjonstiltak henviser til de ulike tiltakene myndighetene utførte i forbindelse med holdningskampanjen, det være seg tiltaket på facebook, kampanjen som ble vist på tv, internettsiden og så videre.

Selv om flere av det offentliges kommunikasjonskampanjer kan oppfattes som ren informasjonsformidling; ”ta på deg bilbelte”, ”stump røyken”, snakk om psykiske problemer, vil utformingen og måten budskapet i holdningskampanjene formidles på være mindre ”rett

frem”. Dette gjør det mulig å sette et skille mellom budskapet i seg, altså den faktiske informasjonen som skal formidles, og de virkemidlene som anvendes i selve formidlingen av budskapet. Dette gjør oss oppmerksomme på alle de forhold, utover det faktiske budskapet, som myndighetene kan benytte seg av, mer eller mindre bevisst, for å overbevise og overtale sitt publikum.

### **2.3 Retorikk i offentlige kommunikasjons tiltak**

”Vi kan si at en situasjon er retorisk, hvis den rommer problemer eller utfordringer som kan løses eller modifiseres gjennom effektiv kommunikasjon” (Kjeldsen 2004: 14). Når det offentlige velger å anvende kommunikasjon som en løsning til å endre et sosialt anliggende kan derfor situasjonen betegnes retorisk. Holdningskampanjer som tar sikte på å modifisere et uttalt problem er derfor i høyeste grad retoriske. Kommunikasjonsvirkemidlene som anvendes i offentlige kommunikasjonskampanjer kan med dette sies og bygge på retoriske prinsipper.

”Retorikken ser på språket i et kommunikasjonsperspektiv og betrakter tale som handling” uttaler professor Øyvind Andersen i et intervju med bladet Apollo. Talekunstens far, Aristoteles, har med boken ”Om retorikken” lagt et betydelig og grundig fundament for hvordan vi forstår og studerer retorikk (Kjeldsen 2004). Han har ved å begrepsfeste retorisk fremferd tydeliggjort de mindre synlige forhold som, avsender av det kommuniserte budskap, vil kunne bruke for å vekke oppmerksomhet og gehør hos sine tilskuere. Forhold rundt selve kommunikasjonssituasjonen og virkemidlene vi anvender for å kommunisere står imidlertid i sterk kontrast med den kommunikasjonssituasjonen som Aristoteles tok utgangspunkt i når han skrev boken ”Om Retorikken” ca. 340 f.Kr. Prinsippene bak retorisk fremferd er imidlertid stadig til stede i dagligtale og i det politiske liv. ”vi appellerer stadig gjennom vår egen troverdighet (ethos), til andre menneskers følelser (pathos) og til deres rasjonalitet (logos)” (...) (Kjeldsen 2004: 65). Enten det handler om å få naboen til å endre tidspunktet for festlig omgang på kveldene eller om å få en befolknings forståelse for og støtte til statlige inngripen, vil menneskeheten alltid måtte benytte seg av mer eller mindre synlige virkemidler for å overbevise omgivelsene om legitimiteten og rettmessigheten ved egne overbevisninger, handlinger og valg. Dette vil være det samme i dag som under Aristoteles tid, og på denne måten vil vi, som sitatet ovenfor fremhever aldri slutte å lene oss på retorikkens grunnprinsipper. Forhold rundt kommunikasjonssituasjonen og hvordan og med hvilke

metoder vi henter legitimitet og troverdighet fra, endrer seg imidlertid med større sosiale, økonomiske og organisatoriske forhold. Kjeldsen skriver at man derfor må være forsiktig når man bruker oldtidens begrepsapparat på moderne forhold da dette kan stramme inn på og gi et unyansert bilde av kommunikasjonssituasjonen (Kjeldsen 2004: 52). Den amerikanske retorikkforskeren Barry Brummet hevder at det er spesielt to egenskaper ved oldtidens retorikk som gjør den lite egnet til å beskrive moderne former for kommunikasjonsformidling (Kjeldsen 2004: 52). Det første handler om at retorikk tradisjonelt sett har vært forbeholdt verbaltekster eller tradisjonelle taler og tekster (Kjeldsen 2004: 52). Som Kjeldsen skriver begrenser dette retorikken til å innebefatte bestemte ytringer. Det andre problemet hevder Brummet handler om ”en paradoksal udemokratisk forbindelse mellom oppfatning av retorikken som bestemte former for ytringer eller tekster, og en elitær utøving av maktforhold (Kjeldsen 2004: 53). Retorikk er i seg demokratisk. Dette er imidlertid bare tilfelle hvis alle borgere er i stand til å tale overbevisende, er i en posisjon som gir dem mulighet til å påvirke og videre, har tilgang og evne til å uttrykke seg gjennom taler eller tekster (Kjeldsen 2004: 53). For det første er det ikke slik at alle har lik tilgang, eller er likt disponert i forhold til muligheten til å ytre seg i det offentlige rom og argumentere for sin prinsipper. Dessuten innebærer dette at man utelukker og overser ”de retoriske dimensjonene i hverdagen og i populærkulturen (Kjeldsen 2004: 54). Som Kjeldsen skriver skjer det ”mye retorisk i hverdagens samtaler, i fjernsynets spørreprogrammer og i ungdommens klesstil” (Kjeldsen 2004: 54). Den retoriske dimensjonen ville blitt oversett hvis man skulle begrenset retorikk til kun å gjelde tekst. Brummet foreslår derfor å skille retorikk mellom retorikk som manifestasjon, som hos Brummet blir vurdert til å være den faktiske konkrete ytringen, og retorikk som funksjon, den intensjonen og hensikten som ligger bak den retoriske handlingen. Vi vil på denne måte kunne tolke avsenders mening med det kommuniserte budskap enten det handler om å bevege, belære og underholde eller om å skremme, samle, splitte, engasjere og aktivisere (Kjeldsen 2004: 54). En slik tilnærming vil også gjøre oss oppmerksomme på de ulike måtene retorikk kan anvendes på og hvordan det vil kunne være tegn og uttrykk, utover tekst og tradisjonelle former for tale, som vil kunne frembringe alle de ulike reaksjonene som beskrives ovenfor. For som Kjeldsen skriver har man i mer moderne tid begynt å benytte seg av retorikken også for å beskrive ”generell symbolsk kommunikasjon” (...)(Kjeldsen, 2004: 15). ”Forskjellige tider har forskjellige behov og stiller derfor forskjellige teoretiske og praktiske utfordringer til retorisk kommunikasjon og til retorikk vitenskapen” (Kjeldsen, 2004: 54). Vi argumenterer imidlertid stort sett på samme måte som på Aristoteles tid (Kjeldsen 2004: 65). ”Det som har endret seg, er snarere systemene vi bruker til å finne,

organisere og uttrykke argumenter, samt de standarder vi bruker til å evaluere og etterprøve gyldigheten av disse” (Kjeldsen 2004: 65). Derfor mener Kjeldsen at så lenge vi er klar over og oppmerksomme på vår egen tids ”retoriske situasjon” vil vi med fordel kunne anvende innsikt og kunnskap fra den antikke tradisjonen (Kjeldsen 2004: 65).

Påstanden eller argumentet som skal formidles gjennom holdningskampanjer kommer ikke ofte eksplisitt frem gjennom tekst eller muntlig tale. Målsettingen med kampanjene er uansett at de skal overbevise mottakeren om å innta en spesifikk holdning, som presumtivt vil påvirke deres atferd. Det anvendes i stedet bilder, musikk, symboler og tegn. I følge Aristoteles skjer overbevisning gjennom kommunikasjon gjennom tre forskjellige appellformer, ethos, pathos og logos (Kjeldsen 2004: 30). Ethos handler om det følelsesmessige forholdet mottaker har til avsenderen av budskapet. Det handler ikke bare om de følelsene avsender gir mottaker der og da, ved umiddelbare tilstedeværelsen, men også det omdømme avsenderen har bygget opp over tid hos sitt publikum (Gripsrud 2006: 169). Overtalelseselementet ligger på denne måten i talerens troverdighet og status hos sine mottakere (Kjeldsen 2004: 31). Pathos refererer til de følelser avsender kan fremkalle hos mottaker gjennom sine ord og sin tale (Kjeldsen 2004: 31). Her er det assosiasjonene og følelsene som ordene, presentasjonen, og utformingen av talen overtalelsespotensialet ligger. Logos på sin side viser overbevisning gjennom det som faktisk sies (Kjeldsen 2004: 31). Anvendelsen av statistikker og forskning er eksempler på bruk av logos som middel til overtalelse. Overtalelses potensialet ligger i innholdet, i gode argumenter som underbygger riktigheten av det budskapet som formidles.

I holdningskampanjer brukes det også ofte tegn og ulike retoriske virkemidler ment for å frembringer sterke reaksjoner hos publikum. Budskapet som det argumenteres for i holdningskampanjer ligger på den måten ikke åpenbart i teksten eller talen, men i de følelser og assosiasjoner som fremkalles hos mottaker, som en reaksjon på henholdsvis avsenderen av budskapet, presentasjonen og formidlingen av det, samt det faktiske innhold (Kjeldsen 2004). De tre appell formene som ovenfor skisseres er tydelig tilstede i holdningsskapende kommunikasjonstiltak. I en holdningskampanje fra organisasjonen ”Alkokutt” er en ensom båt, uten noen i, flytende på et åpent vann, det eneste som skal til for å få frem budskapet ”Alkokutt” ønsker å formidle (Kjeldsen 2004: 173). Den tomme båten er nok til å få mottaker til å reflektere rundt de fatale konsekvensene av å kjøre båt i beruset tilstand. Den ensomme båten er et godt eksempel på bruk av pathos. Presentasjonen av budskapet er nok til å frembringe sterke reaksjoner hos avsender. Bildet sammen med Alkokutts logo på siden er tilstrekkelig for å fremme budskapet. Et eksempel på bruk av ethos i holdningskampanjer er

når det offentlige bevist bruker statens logo, symboler og tegn for å styrke holdningskampanjens påvirkningspotensiale (Piotrow og Kancaid i Rice 1989: 257). Ved å spille på mottakernes opplevelse av myndighetene som en solid og troverdig avsender skapes kredibilitet og validitet rundt budskapet som formidles. Overtalelse gjennom logos anvendes i offentlige holdningskampanjer når det brukes statistikker og forsknings som underbygger sannheten og legitimiteten av det budskapet som myndighetene ønsker å formidle. Eksempler på dette er når det offentlige fremlegger tall som viser sammenhengen mellom vekt og hjerteproblemer for å overbevise befolkningen til å spise sunt og trene mer, og konsekvensene av å kjøre 10 km i timen mer enn det fartsgrensen anbefaler.

## **2.4 Kommunikasjon**

Holdningskampanjen som politisk tiltak går under betegnelsen kommunikasjonspolitikk (Regjeringen.no, Statens kommunikasjonspolitikk, lesedato 02.01.2012). Når kommunikasjon skal beskrives og defineres viser de fleste tradisjonelle kommunikasjonsmodeller til en lineær og ensrettet kommunikasjonsprosess, med piler som angir retningen fra avsender til mottaker med budskapet plassert i midten.

Avsender → Budskap → Mottaker

Selv om dette er en overdreven forenkling angir den, som Jostein Gripsrud påpeker, de tre viktigste komponentene som inngår i all kommunikasjon (Gripsrud 2006: 109). En slik dekomponering gjør det lettere når kommunikasjonsprosessen skal analyseres og tolkes. Gripsrud påpeker imidlertid at denne entydige modellen er for enkel for å kunne beskrive hva som skjer når et budskap formidles gjennom massemediene. Budskapet fra massemediene inneholder ofte tegn og koder som ikke er like synlig. At budskapet videre skal oppleves som meningsfullt og forståelig, for både avsender og mottaker er avhengig av at disse tegnene og kodene er felles. Det er blant annet disse forholdene Gripsrud mener er med på å sprengte den enkle kommunikasjonsmodellen. På bakgrunn av våre forskjeller og ulike holdninger, vil vi oppleve kommunikasjonen og informasjonen som rettes mot oss forskjellig. Tar en disse forholdene i betraktning virker Everett M. Rogers definisjon av kommunikasjon langt mer meningsfull en den tradisjonelle modellen:

”Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding” (Rogers 2003: 5).

Til tross for at myndighetenes kommunikasjonstiltak sjeldent igangsettes uten noen sammenheng til større politiske reformer, vil intensjonen med tiltakene som beskrives her, være at de i en kommunikasjonssituasjon alene, i seg selv, på en eller annen måte, skal kunne bevege og påvirke sitt publikum. Blaker karakteriserer en kommunikasjonssituasjon som det øyeblikket hvor "ein person (avsender) har "noko" (ein budskap) han vil formidle (kommunikasjonsintensjon) til en annan (mottaker)(...) (Blakar, 2006: 49). Selv om formidlingen av det budskapet i kommunikasjonsstrategien skjer på forskjellige måter og gjennom ulike kommunikasjonskanaler vil selve kommunikasjonssituasjonen uansett være det tidspunktet hvor målgruppen eksponeres for det enkelte kommunikasjonstiltak, det være seg det øyeblikket de ser kampanjen på tv, i en avisartikkel eller på en nettside. En kommunikasjonskanal defineres her som er det virkemiddelet som benyttes for å overføre budskap fra avsender til mottaker (Rogers 2003: 18). I forbindelsen med myndighetenes kommunikasjonsstrategi har disse kanalene utgjort masse medierte kommunikasjonskanaler, som tv, radio, aviser, magasiner og internett. Samle betegnelsen etermedier brukes i denne oppgaven som en "fellesbetegnelse på kringkastingsmediene (radio og fjernsyn)" (snl.no, lest 28.03.2012).

Til tross for at det er utført enorme mengder studier på området har man ikke kunnet enes om "når eller hvordan avsender, budskap og medium påvirker mottagernes holdninger og handlinger (....)" (Kjeldsen 2004: 327). Motstridende resultater og lite holdbare empiriske funn har vært med på å svekke mulighetene for noen overordnet teori om grunnlaget for mer eller mindre varige holdnings –og atferdsendringer (Hewstone & Strobe 2001: 147-151). I litteraturen om holdningsendring skiller forøvrig teoriene seg i størst grad i forhold til hvor mye kognitiv aktivitet som ligger til grunn i prosessen frem til holdningsendring (Hewstone & Strobe 2001: 249). Fokus i denne oppgaven ligger for øvrig hos avsender og hvilke virkemidler avsender benytter seg av for å påvirke mottaker til holdningsendring. Avsender er i dette tilfellet myndighetene, kommunikasjonen går gjennom massemediene, målet er å endre holdninger, særlig hos ungdom, til psykisk sykdom.

#### **2.4.1 Massemedienes påvirkningskraft**

Det er viet mye oppmerksomhet til potensialet som ligger i å bruke massemediene og offentlige kampanjer til å påvirke holdninger, forme atferd og overtale samfunnsmedlemmer til å ta vare på egen helse (løst oversatt fra Cassell m.fl. 1998: 71). De politiske virkemidlene som gjennomgås i denne oppgaven er virkemidler som er ment for å påvirke holdninger og

atferd gjennom en eller annen form for overtalelse, i motsetning til den påvirkning som oppnås gjennom bruk av lover, regler eller tvang. Påvirkning og innflytelse blir i denne oppgaven forstått som muligheten til å forme tanker, holdninger og derigjennom endre atferd. I litteratur som omhandler sosial påvirkning skilles det også som regel mellom påvirkning som skjer gjennom overtalelse, og påvirkning som oppnås gjennom tvang (Cassell m.fl. 1998: 73). Ved å vise til Herbert Kelmans forskning peker Cassell og hans kolleger, på at selv om holdnings –og atferdsendring skjer raskere og oppnås lettere gjennom tvang, vil holdninger og atferd som endres gjennom overtalelse internaliseres, noe som fører til en mer stabil og varig holdningsendring.

Det har imidlertid vært en del uenighet om i hvor stor grad massemediene kan påvirke det mange anser som fastgrodd holdninger og handlingsmønstre. Studier av massemedienes innflytelse på samfunnet, har i store trekk gått fra å se massemedienes påvirkningskraft som direkte, forholdsvis umiddelbar og til tider også bedøvende (Adorno 1973) til et mer nyansert syn på medienes påvirkningsmuligheter. Theodor Adorno og Max Horkheimer, representanter fra Frankfurter skolen, reduserte for eksempel publikum av massemedieindustrien til passive mottakere (Adorno og Horkheimer 1991). Mer moderate røster uttrykte mer tiltro til mottakers egne evner til å reflektere og kritisk vurdere det budskapet som blir rettet mot dem (John Fiske 1987).

Teori og forskning som understøtter en forholdsvis direkte påvirkningskraft fra massemediene, går inn under betegnelsen injeksjonsteorier (Gripsrud 2006: 51). Denne tilnærmingen som preget medieforskerne i tiden frem til rundt 1940, så medienes påvirkningskraft som en nål, som sprøytet verdier og holdninger inn i passive, forsvarsløse publikummere (Gripsrud 2006: 51). I tråd med hva som ble vektlagt innenfor psykologien på dette tidspunktet i historien ble medieforskningen også preget av en mekanisk stimulus-respons-modell i forhold til synet på medienes påvirknings muligheter (Gripsrud 2006: 53). Mottakernes rolle i kommunikasjonssituasjonen med massemediene ble underkjent. Lik Pavlovs hunder antok man at publikum, ved å utsettes for bestemte stimuli, kunne reagere og respondere i nær overensstemmelse med det som var avsenders intensjon (Gripsrud 2006: 53).

Etter hvert kom det imidlertid forskning som endret hvordan man vurderte medienes påvirkningskraft på samfunnet. Valgundersøkelsen, kalt "the peoples choice", gjennomført av Paul Lazarsfeld og to andre forskningskolleger i 1940, er et godt eksempel på dette, og ble et vendepunkt i massemediestudiet. Målsetningen med undersøkelsen var å studere hva det var



som i størst grad påvirket de valgene folk tok på valgdagen. Resultatet overrasket. Samtaler med mindre grupper i lokalmiljøet viste seg å ha stor betydning for folks stemmegivning (Gripsrud 2006: 57). Dessuten så Lazarsfeld at det var enkelte individer innenfor gruppene som hadde større betydning enn andre i forhold til å prege meningene til menneskene rundt seg. Disse individene gikk under betegnelsen opinionsledere. Påvirkningen gikk ikke direkte fra mediene til publikum hevdet Lazarfeld og hans kolleger, men den gikk fra mediene gjennom opinionsledere til ”mindre aktive deler av befolkningen” (...)(Gripsrud 2006: 57).

#### **2.4.2 Engasjement og Viktighet**

Under overskriften ”Engasjement og Viktighet” skriver Kjeldsen om Richard E. Petty og John T. Cacioppo som med modellen som betegnes ELM, ”the Elaboration Likelihood Model” har forsøkt å komme frem til en samlet teori om hvordan holdninger kan endres gjennom påvirkning (Kjeldsen 2004: 327). I ELM ligger mulighetene for holdningsendring i refleksjon og overveielse rundt det aktuelle temaet. Det skilles mellom de sakene som setter mottakeren i en omstendelig refleksjon og tankeprosess, og de sakene som krever liten grad av overveielse for å bli tatt opp og akseptert av mottakeren. Hvorvidt vi går inn i en mer omfattende tankeprosess rundt temaet avhenger, mener Petty og Cacioppo av både individuelle og situasjonell faktorer (Kjeldsen 2004: 328). På det individuelle plan er det motivasjon og evne til å prosessere et gitt budskap som bestemmer sannsynligheten for om individet gjennomgår en mer omstendelig tankeprosess (Hewstone & Strobe 2001: 254). Kjeldsen eksemplifiserer dette med forskjellen mellom den tankeprosessen og overveielsen som er nødvendig når vi vurderer å kjøpe et nytt hus kontra de refleksjonene vi gjør oss før vi velger et vaskemiddel. Mens det første valget som oftest innebærer møysommelig tankevirksomhet, kan en smilende baby være tilstrekkelig for at vi velger et vaskemiddel fremfor et annet. Det er på bakgrunn disse forskjellene Petty og Cacioppo skiller mellom to ulike veier til overtalelse og overbevisning, den sentrale og den perifere ruten. Det er i de tilfellene der man får et menneske til å nøyte gjennomgå og veie saksrelevante argumenter mot hverandre at den sentrale ruten til overbevisning aktiveres. Dette innebærer en bevisst og aktiv kognitiv involvering hos mottaker. Det er krevende å få en person til å gå igjennom den sentrale ruten. Gode argumenter og en mottaker som er engasjert i saken øker imidlertid sannsynligheten for at personen føres inn i denne ruten. Da øker også sannsynligheten for det Kjeldsen betegner som retorisk suksess og en mer varig og stabil holdningsendring hos mottakeren (Kjeldsen 2004: 329). Den perifere ruten til holdningsendring stiller derimot lite

krav til aktiv kognitiv involvering. Her blir gjerne mottaker overbevist gjennom det Petty og Cacioppo kaller persuasive signaler; enkle stimuli som en vakker talsperson, vakker innpakning eller andre forførende artefakter. Som Kjeldsen poengterer, selv om det er den perifere ruten som aktiviseres behøver ikke det å bety at det ikke skjer noen holdningsendring, holdningsendringen skjer faktisk raskere og lettere når denne ruten benyttes ved overtalelse. Årsaken til dette er at denne ruten ikke krever noen aktiv kognitiv involvering fra mottaker, noe det som regel heller ikke er behov for fordi argumentene ved denne typen overbevisning ofte er mangelfulle eller svært dårlige. Når overtalelsen gjennom den perifere ruten har funnet sted kan det derfor ikke forventes at holdningsendringen er stabil (Kjeldsen 2004: 328). Mangelen på gode argumenter gjør at man som regel må opprettholde overbevisningen gjennom vedvarende persuasive signaler, et virkemiddel vi ofte ser anvendt i reklame. Bakgrunnen til at mange vet at ”Blenda vasker hvitere” er ikke fordi dette er noe de har undersøkt nøye eller fordi de har reflektert rundt sannsynligheten for denne påstandenes riktighet, men fordi vi som TV-seere og avislesere har blitt eksponert for denne reklame setningen over flere år og gjennom repetisjonens makt har påstanden festet seg.

### **2.4.3 Filtre for den direkte påvirkningskraften fra massemediene**

Tostegshypotesen er navnet på en hypotese som sier at påvirkningen fra mediene går gjennom et mellomledd før den til slutt får innflytelse på mottaker. Dette mellomleddet er en gruppe individer som har fått betegnelsen opinionsledere. Antagelsen i tostegshypotesen er at ”mottakerens reaksjon vil være avhengig av opinionslederens tolkning og videreformidling av budskapet” (Store norske leksikon på nett lesedato 03.04.2011). Sosiale relasjoner med opinionsledere i fronten blir her sett som et slags filter for den direkte påvirkningen fra mediene (Giddens 2001: 264). Opinionsledere har et uformelt lederskap. Gjennom sitt interpersonelle kommunikasjonsnettverk påvirker opinionslederen sine omgivelser gjennom å fungere som forbilde, med atferd og holdninger som adopteres og imiteres av andre medlemmer av det sosiale systemet (Rogers 2003: 27). Et kommunikasjonsnettverk beskrives av Everett M. Rogers som det interpersonelle nettverk som linker personer sammen gjennom kommunikasjonsmønstre (Rogers 2003: 27). En annen person som har en liknende innflytelse på sine omgivelser er endringsagenter. Men i motsetning til opinionslederne vil de ikke selv være en del av det sosiale nettverket (Rogers 2003: 27). Rogers definerer en endringsagent som et individ som påvirker sine omgivelseres atferd og holdninger i den retning som er ønsket av det som på engelsk beskrives med ordet ”change agencies” (Rogers 2003:27). ”Change

agencies” kan forstås som oppdragshaver av den mening, ide, holdning eller atferd som fremmes av endringsagenten. Endringsagentene er personer som på bakgrunn av profesjon og status kan øve innflytelse på sine omgivelser.

Med disse teoriene ble det rettet oppmerksomhet på sosiale og andre viktige samfunnsmessige forhold rundt kommunikasjonssituasjonen mellom massemediene og befolkningen som ville ha en betydning for massemedienes påvirkningsmuligheter.

#### **2.4.4 Agendasetting**

Mot 1970 kom det nok et vendepunkt i massemediestudiet. I dette tilfellet var det også en valgundersøkelse i USA som skulle være toneangivende (Gripsrud 51: 2006). Undersøkelsen viste ”at mediene nok ikke så mye bestemte hva publikum skulle tenke, men at de hadde avgjørende innflytelse på hva publikum skulle tenke på (McCombs og Shaw (1972) i Gripsrud 2006:51, forfatterens egen kursivering). Selv om poenget var kjent fra tidligere, var denne undersøkelsen bakgrunnen for begrepet ”dagsordenfunksjon” (Gripsrud 2006: 51). Medienes påvirkningskraft i det politiske liv, ble tydeliggjort. Politikere og andre mektige gruppers evne til å utnytte dette ble synliggjort.

Noen år senere, i 1972, ble begrepet “agenda-setting” for første gang tatt i bruk og har siden det blitt et akseptert og mye anvendt begrep i massekommunikasjonslitteraturen (Dearing og Rogers 1996: vii). Dearing og Rogers definerer agendasetting som en dynamisk prosess, der saker hele tiden konkurrerer om en plass på den offentlige agenda. (Dearing og Rogers, 1996: 2). De viser til en korrelasjon mellom de sakene som er mest omtalt i mediene og publikums opplevelse av hvilke saker som er de viktigst på et gitt tidspunkt. Agendasetting tilbyr en forklaring på hvorfor noen saker fremfor andre er tilgjengelig for det offentlige og hvorfor noen saker blir behandlet og adressert gjennom politiske tiltak mens andre blir etterlatt uberørt. En sak kommer på agendaen gjennom repetisjon i media (Dearing og Rogers 1996: 8). Dette fordi repetisjon i media indikerer en konsensus om sakens viktighet og prioritet blant et mylder av konkurrerende saker (Dearing og Rogers 1996: 62). Videre mener agendasettere at en sak må eksponeres bredt i mediene for at temaet skal omgjøres til et offentlig anliggende (Dearing og Rogers 1996: 4). Forfektene av agenda-setting teorien ilegger mediene en svært sentral rolle og mener mediene i stor grad bestemmer hva opinionen er opptatt av og tenker på.

Dearing og Rogers argumenterer for at menneskets selektive persepsjon virker slik at temaer og sosiale utfordringer som allerede er en del av den offentlige diskusjonen lettere blir lagt merke til når det tas opp i mediene. Dearing og Rogers eksemplifiserer dette ved å referere til en vellykket holdningskampanje mot kjøring i påvirket tilstand (Dearing og Rogers 1996: 25-28). Grunnen til at kampanjen ble vellykket mener Dearing og Rogers lå i det at saken hadde figurert i mediebildet over lengre tid. Vedkommende bak kampanjen, en Harvard professor innen helse, hadde dessuten evnet å bruke sitt nettverk til å inkorporere noe av utsagnet i Hollywood såpeoperaer. Bevisstheten rundt farene knyttet til å kjøre i påvirket tilstand hadde derfor skapt en latent oppmerksomhet i befolkningen i forkant av selve kampanjen. En holdningskampanje som retter seg mot en sak som populasjonen allerede har kjennskap til vil lettere tas opp og gjenkjennes som viktig og aktuell problematikk.

Agenda-setting teorien foreskriver at det er "eierne" av saken som er ansvarlige for å holde saken aktuell i media bildet. Eiere av en sak kan for eksempel være myndighetene, frivillige organisasjoner, kommersielle foretak, eller rett og slett privatpersoner. For eiere av en holdningskampanje vil det også være hensiktsmessig å forsøke skape oppmerksomhet rundt temaet gjennom medier i forkant av selve kampanjeperioden.

Mens det for agendasetterne er eksponering i mediene som er utslagsgivende faktoren om et mediert budskap skal ha en påvirkning på mottaker er det fremdeles de fremmer betydningen av formidlingen av budskapet som svært avgjørende for om det offentlige evner å fremme sin sak i det offentlige rom.

"It's not what you say, it's how you say it" (Luntz i Dietram og Tewksbury 2007: 9). Sitatet kommer fra den republikanske ordsmeden Frank Luntz, som i et memo adressert til et knippe medlemmer av den Amerikanske Kongressen, foreslo ord og uttrykk de kunne benytte seg av, som resonnerte til spesifikke forståelses skjemaer hos publikum. Dette skulle fungere som et nyttige verktøy til å endre folks holdninger (Dietram og Tewksbury 2007). Potensialet i å endre opinionens holdninger og oppfatninger lå ikke i innholdet, men i presentasjonen hevdet Luntz. Selv om dette ikke var ny kunnskap, var det første gang konseptet om "framing" ble introdusert som et kampanjeverktøy (Dietram og Tewksbury 2007). Fra å være et begrep, mest brukt i akademiske kretser, spesielt i sosiologi og psykologi, viste Luntz hvordan journalister og andre kommunikatorer kunne bruke "framing" som et politisk virkemiddel. Framing handlet om å presentere informasjon på en slik måte at det resonnerte med eksisterende underliggende skjemaer hos publikum og Luntz ønsket med dette å demonstrere

hvordan man ved å presentere et budskap på en spesifikk måte kunne endre oppfattelser og holdninger opinionen hadde til viktige og aktuelle politiske spørsmål. Han tydeliggjorde med dette at måten man formidlet et budskap på og presentasjonen av det, ville ha betydning for mottakers holdning og opplevelse av temaet.

Enkelte forskere hevder at det er når slike holdningskampanjer flyter inn i underholdningskulturen at tiltakene for størst virkning (Singhal og Rogers i Rice og Atkin 2001: 343). Med det som er blitt kalt "the entertainment-education strategy" skriver Arvid Singhal og Evertt M. Rogers at gode offentlige kommunikasjonskampanjer lages ved å forme budskapet på en slik måte at formidlingen av den nye informasjonen både har en underholdningsverdi og en informativ og opplysende funksjon. De hevder det handler om å utnytte den appellen populær kulturen har hos sitt publikum. I stedet for at sosiale og kommersielle interesser skal slåss om plass og oppmerksomhet i mediene forslår de at de kan jobbe sammen og utnytte hverandre. Det handler om å forme budskapet på en slik måte at formidlingen av den nye informasjonen er både underholdende og opplysende samtidig som den oppdrar publikum med kunnskap om en sak eller et tema. Dette innebærer at man må kombinere utdanning og opplysningselementet ved holdningskampanjene med de ulike underholdningskanalene. Singhal og Rogers går også såpass langt at de foreslår at såpeoperaer og andre populærkultur programmer skal fremme en spesiell atferd. Rollefigurene i programmene skal gå frem som eksempler på den atferden man ønsker å fremme. Det er flere eksempler på hvordan man har klart å kombinere underholdning og holdningsendrende arbeid. Et av de første eksemplene på dette er MTV på 80 tallet i forbindelse med safe-sex kampanjer (Rogers og Singhal 2001: 354). En enda nyere holdningskampanje er "rock the vote" som ble iverksatt i USA for noen år tilbake hvor ambisjonen var å motivere unge til å bruke stemmeretten. Holdningskampanjer er også synlig i de nye mediene. Enkelte forskere mener eksempelvis at internett som kommunikasjonsverktøy er spesielt fruktbart i forbindelse med holdningskampanjer. I artikkelen "Health Communication on the Internet: An Effective Channel for Health Behavior Change?" argumenterer Michael M. Cassell og hans kolleger for at internett, som kommunikasjonsverktøy er et veldig godt kommunikasjonsverktøy i offentlig helseformidling, fordi i motsetning til annen massekommunikasjon åpner internett opp for en mer respons drevet kommunikasjon og dialogiske deltakelse (Cassell m.fl. 1998: 73). Denne responsdrevne kommunikasjonen er også noe Cassell og hans forskningskolleger setter som en forutsetning for at slike tiltak skal ha en effekt på målgruppen de er ment å påvirke.

Med en intensjon om å utforme bedre og mer vellykkede kommunikasjonskampanjer har det offentlige begynt å ta etter og kopiere de metoder og strategiske konsepter som brukes av kommersielle aktører (Piotrow og Kancaid 2001: 249-266). Sammensmeltning av politiske intensjoner og kommersiell kløkt er ikke nytt. Politikere anvender kommunikasjonsspesialister for å lære hvordan de kan anvende retoriske virkemidler for å fremme sitt budskap og sine interesser og samtidig passe på at deres renome og omdømme ivaretas. Et stadig økende fokus i det offentlige på brukervennlighet og modernisering (Wæraas 2010) gjør også at myndigheten benytter seg av nye kanaler og virkemidler for å nå ut til og kommunisere med befolkningen. En del stiller seg imidlertid kritisk til et samarbeid mellom det private næringsliv og offentlig forvaltning (Elliott 1987). Bakgrunnen for kritikken er blant annet at budskapet og intensjonen med offentlige kommunikasjonskampanjer står i sterk kontrast til de insentiver som driver det private markedet (Elliott 1987). En adoptering av strategier fra det private til det offentlige betraktes som lite hensiktsmessig ettersom kommunikasjonsmidlene som anvendes til å selge såpe verken anses som egnet eller tilstrekkelige for å oppnå varig holdnings- eller atferdsendring (Elliott 1987).

Det stilles spørsmålstegn til hvorvidt folkene i de offentlige institusjonene er de riktige personene til å lage slike kampanjer (Rakow 1989). Antagelsen er at denne gruppen mennesker utgjør en del av befolkningen som ikke er i kontakt med, eller har forståelse for den sosiale virkeligheten kampanjene er ment å belyse. Man må ha erfaring og forståelse for problemet for å vite hvordan man skal løse det, en forståelse som produsentene av disse kampanjene beskyldes for ikke å være i besittelse av. Resultatet blir at, istedenfor å reflektere målgruppens virkelighet, reflekteres produsentenes opplevelse og forståelse av problemet i kampanjene (Rakow 1989), og når målgruppen ikke klarer å relatere seg til kampanjen, vil man heller ikke klare å oppnå noen holdningsendring. Enten det handler om å tilpasse språket og uttrykket slik at det treffer målgruppen eller hvorvidt avsender evner å gi en fremstilling av problematikken som målgruppen kjenner seg igjen i, vil avsenders forståelse og kjennskap til den gruppen de ønsker å henvende seg mot, og den saken eller det temaet som belyses i kampanjen, være av betydning. I retorikken er nettopp et av premissene for overtalelse at avsenderen må ha kunnskap og innsikt, både i mottakers følelsesliv og vesen, selve saken, dens innhold og mening. (Gripsrud 2006: 160-168, Kjeldsen 2004: 304). Viktigheten av å ha kunnskap og forståelse for saken, skyldes at sakens natur avgjør hvilke retoriske virkemidler som ansees hensiktsmessig (Gripsrud 2006: 162). Det samme gjelder når det kommer til en

forståelse for målgruppen. Karaktertrekk og menneskelige egenskaper ved publikum vil være bestemmende for hvilke retoriske virkemidler som fungerer formålstjenlig (Kjeldsen 2004: 305).

#### **2.4.4. Samfunnsmessige forutsetninger for hensiktsmessig kommunikasjon**

Wendy Griswolds tydeliggjør hvordan offentlige tiltak som holdningskampanjer bare vil kunne oppleves som meningsfull og fungere virkningsfullt innenfor et delt kulturfellesskap (Griswold 2008: kapittel 5). Hennes tilnærming i kulturstudiet trekker på rammebegrepet til Irving Goffman, som nettopp tydeliggjør hvordan både sender og mottaker av et gitt budskap bør dele den samme forståelseshorisonten, *rammen*, for at budskap i det hele tatt skal gi mening (Goffman: 1974). I studien av offentlige holdningskampanjer setter hennes forståelse av kulturelle objekter oppmerksomhet på hvordan det å lage slike kampanjer og også produktene i seg selv er et resultat av hvordan de som er ansvarlig for å lage og produsere disse tiltakene, opplever at slike kampanjer skal se ut, og hvordan forhold, fastsatt i bransjekultur, yrkeskultur, diskurser og så videre vil kunne ha en påvirkning på kommunikasjonsiltakenes form og uttrykk.

Griswold definerer et kulturelt objekt som "shared significance embodied in form. In other words, it is a socially meaningful expression that is audible, visible, or tangible or that can be articulated" (Griswold 2008: 12). Hun skriver at alle kulturelle objekter er produkter av de sosiale, økonomiske og kulturelle betingelsene som er i samfunnet (Griswold 2008: 15). Disse forholdene er med på å påvirke aktørene som skaper og mottar det kulturelle produktet og på denne måten også det kulturelle produktet eller objektet i seg. Griswold mener at sosiale problemer kan studeres på lik linje med andre kulturelle objekter. På denne måten kan de også analyseres som andre kulturelle objekter og gjør at forskeren må spørre seg hvem definerer og "skaper" problemet, hvem mottar og fortolker det, hvilken mening det gir, og i hvilken sosial verden oppleves det sosiale anliggende faktisk som et problem. Sosiale problemer er nemlig ikke gitte skriver Griswold. De vil være relative og farget av hvordan menneskene innenfor den enkelte sosiale sfæren vurderer og relaterer seg til problemet. Problemer og utfordringer finnes i alle samfunn. Disse varierer i alvorlighetsgrad, fra spilleavhengighet, fyllekjøring, overførbare sykdommer, fattigdom og psykisk sykdom blant unge. Griswold påpeker at hvor alvorlig man anser disse problemene å være ikke bare er et resultat av den faktiske situasjonen, men også hvor kjent problemet er blant samfunnsmedlemmene og hvordan

problemet blir forstått. For at det sosiale problemet aksepteres som et faktisk problem må det først og fremst eksistere enighet i samfunnet om at problemet faktisk er en sosial utfordring som samfunnet har et ansvar for å ta tak i. Hun viser til hvordan visse samfunnsutfordringer har vært svært belastet med myter, stigmatisering og urealistiske forestillinger og at dette har flere ganger ført til at de ikke har fått den plassen og oppmerksomheten de fortjener. Griswold beskriver hvordan dette kan være med på å føre reelle samfunnsutfordringer i bakgrunnen av andre mindre viktige saker fordi samfunnet ikke er modent til å akseptere eller håndtere det problemområde det er snakk om. Hun eksemplifiserer dette med aids-saken. Denne sykdommen var nær knyttet til homofili og seksuell frigjorthet, saker som på begynnelsen av syttitallet ikke var stuerene. Det var først når flere selebriteter og andre ”normale” mennesker ble rammet av sykdommen at myndighetene og samfunnet for øvrig tok saken på alvor. Griswold beskriver dette som de sosiale problemenes karriere fra en mer ned dyssede og fortiede sosiale realiteter til mer kjente og omtalte hjertesaker. Den kulturelle sammenhengen nevnes her fordi psykisk helse også kan sies å ha hatt en slik karriere. En minste forutsetning for at holdningskampanjer skal kunne fungere som endringsverktøy på samfunnsmedlemmenes holdninger og atferd er derfor at det eksisterer en enighet i befolkningen rundt problemet alvorlighetsgrad og dets sosiale implikasjoner.

Som vist i dette Kapittelet vil sammenhengen mellom avsender, budskap og formidling være av stor betydning for mottakers opplevelse av det kommuniserte budskap. Balansen mellom hva som blir sagt, hvordan det sies, hvem som sier det og gjennom hvilke kanaler, en forbindelse betegnet *aptum* i klassisk kommunikasjonsteori, vil være avgjørende for hvorvidt mottaker opplever det kommuniserte budskap som troverdig og meningsfullt (Kjeldsen 2004:69-75). Den intrikate relasjonen mellom disse faktorene er med på å understreke de utfordringer som knytter seg til anvendelsen av offentlige kommunikasjonstiltak som kommunikasjonsverktøy. I et stadig mer krevende medielandskap må det offentlige konkurrere om oppmerksomhet fra flere andre aktører som, i motsetning til myndighetenes kommunikasjonstiltak, kan spille på en lett, forførende, kommersiell og som regel svært overfladisk tone. Med referanse til agenda-setting teori vil det videre være en kamp om plass og oppmerksomhet i media. Problemområdets status blant samfunnsmedlemmene er dessuten sett på som avgjørende for hvorvidt en holdningskampanje vil ha noe betydning. Alle disse forholdene skisserer noen utfordringer ved det å anvende kommunikasjon som politisk virkemiddel. De åpner opp for spørsmålet om hvordan myndighetene forholder seg til balansen mellom det å holde fast ved budskapets mening og innhold, samtidig som



formidlingen skjer på en måte som gjør at de når frem til målgruppen? Hvordan finner de frem til en form og et uttrykk som egner seg *når avsender er myndighetene, budskapet er alvorlig og mottaker er ungdom?* Sist men ikke minst åpner det opp for spørsmålet om hva myndighetene gjør for å få oppmerksomhet rundt problematikken som tas opp i kampanjene og hvordan de i denne forbindelse evner å *sett psykisk helse på den offentlige agendaen*.

## **Kapittel 3: Forskningsmetode**

### **3.1 Starten av forskningsprosjektet**

I begynnelsen, i forkant av intervjuene og analysering av datamaterialet, gjennomførte jeg en del aktiviteter som kan beskrives som forarbeid. Dette arbeidet, som ble gjennomført i den mer eksplorerende fasen, var en fruktbar del av forskningsprosessen og gjorde at jeg fikk økt innsikt og større forståelse for det temaet jeg skulle skrive om.

#### **3.1.1 Endring i fokus og økt oppmerksomhet rundt tema**

I det temaet for oppgaven ble valgt ble jeg med en gang mer oppmerksom på de gangene offentlig kommunikasjon ble tatt opp i mediene. Debatter og samtaler som ble ført i radioprogrammer og internettforum, ga en indikasjon på hva ledende stemmer og fagpersoner på området hadde å si om bruken av holdningskampanjer. Et eksempel var et innslag i aktualitetsprogrammet “Her og Nå” på NRK P1 hvor direktøren i helsedirektoratet måtte svare for dårlige resultater fra kostbare kommunikasjonskampanjer. Et annet eksempel var innlegg skrevet av Arne Simonsen, tidligere direktør i Statens informasjonstjeneste, hvor han ga uttrykk for sin skepsis til disse kampanjenes påvirkningspotensiale (Fmr.no, lesedato 03.04.2010). Jeg forstod raskt at bruken av holdningskampanjer som politisk virkemiddel var noe flere var kritisk til og at det var uenighet om hvorvidt dette var et virkemiddel det offentlige i det hele tatt skulle bruke penger på. Flere steder ble manglende resultater fra kostbare kommunikasjonskampanjer tatt opp.

Jeg ble naturlig nok også mer oppmerksom på de holdningskampanjene som på denne tiden figurete på norske tv-skjermer, annonseplasser på bussholdeplassen, aviser osv. Den umiddelbare opplevelsen av offentlige kommunikasjonskampanjer var at de på mange måter gled inn i mylderet av kommersielle kommunikasjonstiltak. Holdningskampanjene ble vist i de samme mediene som reklame, de dukket opp mellom annonser for godteri og parfyme, på plakater på bussen og i kjente magasiner. På bakgrunn av dette startet jeg å reflektere rundt de utfordringene myndighetene står ovenfor med tanke på å få oppmerksomhet fra omgivelsene for de sakene de ønsker å sette søkelys på. Deres kommunikasjonskampanjer må konkurrere med andre, mer kommersielle og sensasjonelle saker i nyhetsbildet. Refleksjonene gjorde meg nysgjerrig på hva myndighetene gjør for å nå frem til en målgruppe, som ustanselig utsettes for utallige, ulike aktører.

### **3.1.2 Samtale med en ekspert**

Ettersom min kunnskap om offentlige kommunikasjonskampanjer i starten av arbeidet med denne masteroppgaven var begrenset, ønsket jeg å snakke med noen med bred kunnskap innenfor feltet for forebyggende og helsefremmede tiltak. Jeg satte derfor svært stor pris på at forsker i SIRUS, Statens Institutt for Rusmiddelforskning, Bergliot Baklien takket ja til et møte med meg. Søk på internett ledet meg til henne. Baklien hadde vært med på større evalueringsprosjekter i etterkant av holdningskampanjer og satt inne med mye kunnskap om offentlige kommunikasjonsarbeid. Ettersom dette var helt i begynnelsen av mitt studium og jeg enda ikke hadde bestemt meg for noen fast problemstilling var ambisjonen med møtet med Baklien og få noen tips og råd om litteratur og virkemidler som er blitt benyttet i holdningsendrende arbeid, samt hvordan disse kampanjene hadde blitt gjennomført. Boka ”Forebyggende og Helsefremmendarbeid, fra forskning til praksis” skrevet av Vegard A. Schanche var en av bøkene Bergliot tipset meg om. Den bidro med gode definisjoner og begrepsavklaring innenfor området. Samtalen med Bergliot utgjør ikke en del av det empiriske materialet men, på lik linje med det andre forarbeidet utført i begynnelsen av arbeidet med denne oppgaven, var det med på å tilføre kunnskap og innsikt i et tema, som jeg på dette tidspunktet av forskningsprosessen hadde liten kunnskap om.

### **3.1.3 Fokusgruppeintervju av mottaker/målgruppe**

For å få en opplevelse av målgruppens forhold til offentlige kommunikasjonskampanjer gjennomførte jeg i begynnelsen av studiet et fokusgruppeintervju med seks ungdommer, i den alder som utgjorde målgruppen for myndighetenes holdningskampanje. En tidligere klasseforstander fra videregående skole tilrettela for dette fokusgruppeintervjuet som varte i en skoletime, altså 45 minutter. Alle elevene var over 18 år, så samtykkeerklæring fra foreldre var ikke nødvendig. Til tross for at hovedfokus i denne oppgaven er avsenderne og deres tiltak for påvirkning og overtalelse, var intensjonen med fokusgruppeintervjuet å få en forståelse for mottaker/målgruppens opplevelse av offentlig kommunikasjonstiltak.

Karin Widerberg skriver i boka ”Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt” hvordan hun i begynnelsen av sitt forskningsprosjekt, under samtale med venner og bekjente spurte om deres opplevelse av det sosiale fenomenet hun forsket på (Widerberg 2001). Widerberg så dette som fruktbart fordi hun opplevde at dette åpnet for noen spørsmål og refleksjoner rundt det fenomenet som skulle undersøkes som hun selv kanskje ikke hadde kommet frem til. Jeg

opplevde noe liknede med fokusgruppeintervjuet. En forståelse for ungdommens opplevelse av denne kommunikasjonsformen og en mulighet til å se det fra mottakers perspektiv mener jeg gav meg en mer helhetlig forståelse enn det et ensidig fokus på avsenders strategier og tiltak alene ville gitt. Jeg fikk tilbakemelding på hvilke kommunikasjonsvirkemidler og mediekkanaler ungdommen vurderte som hensiktsmessige og naturlige å benytte seg av når myndighetene ønsket å henvende seg til dem. Deres kommentarer og meninger om denne og liknede holdningskampanjer fra det offentlige var også med på å gi meg noen forslag til spørsmål som jeg valgte å ta med i intervjuet med produsentene for kampanjen. Under intervjuet, da jeg ba ungdommen komme med noen eksempler på holdningskampanjer som de syntes var spesielt gode viste de, ved siden av eksempler på kampanjer fra det offentlige, også til eksempler på kampanjer fra organisasjoner som Amnesty, WWF, Redd Barna osv. Kommunikasjonskampanjer fra ideelle organisasjoner ble hos ungdommen sammenstilt med kampanjer fra det offentlige. Dessuten brukte ungdommen ofte ordet reklame i sine beskrivelser av offentlige holdningskampanjer, noe som gjorde at jeg begynte å reflektere rundt hvorvidt myndighetene tydeliggjorde sin status som avsender av disse kommunikasjonstiltakene. Noe annet som ungdommen også ga uttrykk for, var at de ofte syntes slike kampanjer var litt ”kleine”. De refererte til kampanjer for unge og alkohol og fortalte at de opplevde at disse kampanjene ikke reflekterte deres egne erfaringer. De sa at det var tydelig at det var voksne som hadde laget kampanjene og at de var lei av at de alltid viste unge på fest, alltid litt ville, gale og ute av kontroll. Tilbakemeldingene fra ungdommen gav uttrykk for hvor viktig det var å tilpasse budskapet og formidlingen av dette til målgruppen. Dette virket avgjørende for målgruppens opplevelse og mottakelse av budskapet som skulle kommuniseres.

Antallet ungdommer i fokusgruppeintervjuet gjør at deres kommentarer og meninger hverken er generaliserbare eller representative. Intervjuet utgjør heller ikke en del av det empiriske materialet. Samtalene med ungdommen bidro imidlertid til at jeg ble oppmerksom på hvor viktig det var at slike holdningskampanjer var tilpasset ungdommen, det språket de brukte og de mediekkanaler og kommunikasjonsverktøy de anvendte. Ungdommene syntes veldig fort at slike holdningskampanjer var dumme og mindre relevante. De gav også uttrykk for at holdningskampanjene fra myndighetene ofte bar preg av at det var voksne som hadde laget dem, at de reflekterte det voksne trodde var gjeldende i ungdommens verden med liten forståelse for hvordan de egentlig hadde det. Som presisert er ikke disse kommentarene fra ungdommen representative for ungdom i Norge, men jeg synes det er verdt å nevne at de gav

uttrykk for at kampanjen som beskrives i denne oppgaven var veldig bra. De opplevde at tilnærmingen som ble tatt til temaet unge og psykisk helse, spesielt i kampanjen laget for tv, godt beskrev hvordan psykiske problemer ble fortiet og hvordan dette var et tema som det var vanskelig å ta opp.

#### **3.1.4 Litteratursøk**

Andre aktiviteter som ble gjennomført i forkant av studiet var søk på Internett, Google Scholar og universitetets biblioteks base. Dette bidro med oversikt over relevant teori og aktuell forskning innenfor området for massemediert kommunikasjon og offentlig informasjonsformidling. Dette var med på å gi meg en mer inngående forståelse for temaet, samtidig som fruktbar og relevant litteratur fremhevet nyanser og forhold rundt offentlige kommunikasjonskampanjer som jeg tidligere ikke var bevisst. Det var også med på å gi meg rettledning med tanke på hva mitt eget studie ville kunne bidra med og hvordan det kunne plasseres med henblikk på tidligere forskning.

#### **3.1.5 Metode**

Valg av metode skal først og fremst være et resultat av den problemstillingen man står ovenfor, samt det overordnede formålet med prosjektet. Temaet og problemstilling i denne oppgaven omhandler offentlig kommunikasjonspolitikk og formålet er å gi en detaljert beskrivelse av hvordan en offentlig holdningskampanje i 2009 ser ut og hvilke kommunikasjonskanaler som blir anvendt. Det er også et mål å gi innsikt i hvordan myndighetene jobber når de skal finne frem til tiltak som er tilpasset målgruppen og hva de gjør for å skape oppmerksomhet rundt den saken de ønsker å sette søkelys på. Ved å gi fylldige beskrivelser av personer og situasjoner gjør kvalitative studier det mulig å skaffe seg innsikt i og forståelse for sosiale fenomener (Thagaard 1998: 11). Når målsettingen er å gi innsikt i moderne offentlig kommunikasjonspolitikk var det naturlig å velge en kvalitativ tilnærming.

##### **3.1.5.1 Empiribasert**

Masteroppgaven er empiribasert. Dette innebærer en åpenhet for den retningen datagrunnlaget ville føre meg (Glaser og Strauss (1967) i Thagaard 176:1998). En slik forskningsform medfører at utviklingen av teori drives frem av det materialet som fremkommer fra empirien. Selv om formålet med oppgaven var klart i begynnelsen av studiet, innebar en slik

empiriåpenhet i dette studiet at uttalelser og informasjon fra intervjuobjektene samt øvrig datamateriale ble veiledende for hvor konsentrasjonen på tema skulle være og dermed også den teori som er valgt for å beskrive og analysere materialet.

### **3.1.5.2 Temasentrert analyse**

Oppgaven bygger på en temabasert tilnærming og analyseform. Temasentrert analyse, eller "issue-focused analysis" (Weiss 1994 i Thagaard 1998:28), har man når forskeren samler og studerer informasjon fra informanter til å beskrive og analysere et tema (Thagaard 1998:28). Temaet som beskrives i denne oppgaven er kommunikasjon som politisk virkemiddel og fokus er rettet mot en enkel kommunikasjonskampanje. Temasentrert analyse gjør det mulig å kategorisere det empiriske datamaterialet. Beskrivelsene av forarbeidet som ble gjennomført i forkant av kampanjen er delt inn under kategorier som jeg selv har laget. Kategoriene gjenspeiler nødvendigvis ikke forløpet av arbeidet slik informantene selv ville beskrevet det. Det er på bakgrunn av dette Tove Thagaard beskriver informantenes deltagelse i temasentrert analyse som stykkevis og delt. (Thagaard, 2006: 167). Inndelingen er konstruert rettet mot enkeltforhold som informantene fremhevet som spesielt viktige i arbeidet med slike kommunikasjonskampanjer. Forarbeidet er eksempelvis delt inn under overskriftene "fokusgruppeintervjuer" og "spørreundersøkelser". Inndelingene gir med dette en mer eller mindre naturlig oppdeling av det materialet som forelå.

### **3.1.6 Datamateriale**

Det er forskjellige typer data som ligger til grunn for denne masteroppgaven, skriftlige kilder og intervjuer. De skriftlige kildene kom i form av dokumenter, mottatt fra informantene, hvor blant annet kommunikasjonstiltakene beskrives og strategien for kampanjen legges frem. Rapporter fra regjeringens hjemmesider som beskriver "Opptappingsplanen for psykisk helse" utgjør også en del av dette materialet. Ved siden av dette er intervjuer av fem personer som var involvert i arbeidet med holdningskampanjen en del av denne oppgavens empiri.

#### **3.1.6.1 Skriftlig materiale**

Jeg mottok skriftlig materiale, både fra helsedirektoratet og fra PR-byrået. Samlet ga dette viktig informasjon om det politiske insentivet bak kommunikasjonsstrategien, samt beskrivelser av de ulike kampanjetiltakene som skulle gjennomføres. Fra PR-byrået mottok jeg en USB-pen (lagringsverktøy for pc). Denne inneholdt opptak fra de fire

kampanjefilmene, en medieplan som beskrev alle kommunikasjonstiltakene som skulle gjennomføres i perioden og tre evalueringsrapporter som beskrev enkelte av tiltakene og muligheter og utfordringer ved gjennomføringen av disse. USB pennen inneholdt også to rapporter fra undersøkelser utført av TNS Gallup. Den ene rapporten viser en undersøkelse gjennomført i forkant av kampanjen, hvor blant annet ungdoms holdninger til psykiske lidelser ble kartlagt. Den andre viste kampanjens utfall og resultater. Bakgrunnen for undersøkelsen vil gjennomgå i Kapittel fire og en kort beskrivelse av hovedresultatene fra undersøkelsen vil også kort beskrives der. Fra helsedirektoratet mottok jeg to kampanjepresentasjoner. Det ene kampanjepresentasjonen beskrev litt om bakgrunnen for kampanjen, litt om tiltakene som skulle gjennomføres og noen av de planene helsedirektoratet hadde for fremtidig satsning på psykisk helse. Denne refereres til som presentasjon 1 videre i oppgaven. Den andre kampanjepresentasjonen ga en oversikt over medieoppmerksomheten som holdningskampanjen hadde fått. Denne refereres til som presentasjon 2.

Resultatene fra undersøkelsene gjennomført av Gallup kunne vært nærmere gjennomgått i denne oppgaven, men studiets lengde og omfang ga en naturlig begrensning som gjorde at dette ikke var mulig.

### **3.1.6.2 Intervju**

Fem personer ble til sammen intervjuet. Disse ble valgt på bakgrunn av sin rolle og engasjement i denne kampanjen, men også fordi de satt med mye kunnskap og verdifull erfaring fra arbeid med offentlige kommunikasjonsarbeid. Målet med intervjuene var å få frem hvordan myndighetene jobbet når de skulle gjennomføre en kommunikasjonskampanje, hvilke kommunikasjonsmetoder de anvendte og hvilke mediekkanaler de benyttet seg av. De var også viktige å ha med for å belyse tidligere erfaringer med offentlig kommunikasjon, tanker og meninger rettet mot anvendelse av offentlig kommunikasjon som virkemiddel for sosial endring.

Intervjuene var semi-strukturerte noe som innebærer en mindre strukturert og organisert intervjuform (Thagaard, 1998:81). En slik tilnærming gjør det mulig å bevege seg frem og tilbake ut fra de spørsmålene som er angitt i intervjuguiden. Det vil i noen tilfeller være hensiktsmessig å følge en intervjuguide mer slavisk, men i dette tilfellet var det mer meningsfullt å igangsette en mer åpen samtale rundt det aktuelle temaet. En slik intervjuform

vil øke sannsynligheten for at intervjuobjektet kan uttale uventede vendinger og kommentarer som ikke ville kommet frem hvis man hadde holdt seg til en fastsatt struktur.

Intervjuguiden var imidlertid viktig å ha med som hjelpemiddel da samtalen fløt ut i mindre relevante retninger. Intervjuenes lengde var på cirka en time. Fornuftig tidsutnyttelse var derfor nødvendig.

Alle intervjuene startet med at jeg presenterte meg og fortalte litt om hva jeg studerte og hva jeg ønsket å skrive om i min masteroppgave. Informantene ble deretter opplyst om at intervjuene ble tatt opp på bånd. Jeg bad så informantene om å underskrive en samtykke - erklæring. Informantene fikk beholde et eksemplar av denne. NSD ble informert om studiet og deres krav om forsvarlig oppbevaring og forvaltning av data ble fulgt og opprettholdt.

Jeg var opptatt av å gjøre spørsmålene mine forståelige og prøvde derfor å unngå fagterminologi, ord og uttrykk som informantene ikke hadde kjennskap til. Før intervjuet startet ble det derfor også presisert at hvis det var noen av spørsmålene i intervjuet som de ikke forstod eller som de opplevde som uklart, måtte de ikke nøle med å be om en utdyping eller nærmere forklaring.

### **3.1.7 Informantene**

#### **3.1.7.1 Oppdragsgiver: Helsedirektoratet**

To representanter fra helsedirektoratet ble intervjuet. Begge jobbet i kommunikasjonsavdelingen i Helsedirektoratet. De ble intervjuet sammen i om lag en time. De første ti minuttene av intervjuet ble utført med bare en av dem tilstede, da den andre ble oppholdt i et møte. Ved siden av å ha jobbet med kommunikasjonsstrategien for unge og psykisk helse, hadde de også erfaring fra arbeid med liknede kommunikasjonsiltak. Den ene var overordnet den andre, både i stilling i direktoratet og i rollefordeling i arbeidet med kommunikasjonsstrategien. Hun var den personen som satt med hovedansvaret i helsedirektoratet for kommunikasjonsarbeidet i forbindelse med opptrappingsplanen for psykisk helse. Hun hadde også jobbet i mediebransjen tidligere. Av praktiske hensyn vil sitater fra sistnevnte informant kodes med HD1, mens sitater fra den andre informanten kodes HD2.



### **3.1.7.2 PR-Byrået**

Informanten fra pr-byrået var den personen som satt med hovedansvaret fra sitt byrå for prosjektet og samarbeidet med helsedirektoratet. Han hadde bakgrunn som statsviter og startet sin yrkeskarriere som lobbyist for forskning og høyere utdanning og hadde jobbet hos akademikerforeningen og andre liknende organisasjoner. Med om lag 20 års erfaring fra media og kommunikasjon hadde han flere ganger tidligere jobbet sammen med myndighetene på liknede prosjekter som den som beskrives her. I motsetning til de andre samarbeidspartnerne som hadde bidratt med kunnskap og ekspertise på enkelt områder i arbeidet med de ulike kommunikasjonstiltakene, var han involvert og hadde oversikt over alle kommunikasjonstiltakene som ble igangsatt i sammenheng med opptrappingsplanene for psykisk helse. Ved siden av å tilføre kunnskap om hvordan kommunikasjonsstrategien mot unge skulle legges opp opplevde jeg rollen hans som en prosjektleder liknende rolle. Han førte i de fleste tilfellene dialogen mellom samarbeidspartnere og mediehus, samt planla og organiserte tiltakene. På bakgrunn av sin rolle og involvering i kommunikasjonsarbeidet, kunne han gi et oversiktlig og helhetlig bilde av hvordan dette arbeidet ble organisert og gjennomført. Jeg hadde to møter med representanten fra pr-byrået, men det var kun det siste møtet som tok form som et formelt intervju. I det første møtet holdt han en introduksjon til kampanjestrategi og typisk arbeidsfordeling for å gi meg en innsikt i det praktiske arbeidet som ble utført i forbindelse med kampanjen. Av praktiske hensyn vil uttalelser fra denne informanten kodes med PR.

### **3.1.7.3 Reklamebyrået**

To representanter fra reklameselskapet ble intervjuet. De ble også intervjuet samtidig. Intervjuet tok i underkant av en time. Som tilfellet var med de andre informantene, hadde også disse to kunnskap og erfaring fra tidligere samarbeid med det offentlige for liknende kommunikasjonstiltak. Den ene hadde sin utdanning fra Westerdals og Markedshøyskolen og hadde jobbet i flere større reklamebyråer. Den andre informanten hadde utdannelsesbakgrunn fra kunst og håndverkskolen og kunne vise til lang yrkeserfaring innen reklamebransjen. Han hadde rollen som ArtDirector i arbeidet med kommunikasjonsstrategien rettet mot unge og psykisk helse, noe som innebar at han hadde ansvar for det kreative arbeidet. Av praktiske hensyn kodes sitater fra denne informanten fra reklamebyrået med RE1, mens førstnevnte kodes RE2.

Det ble anvendt diktafon under alle intervjuene. Dette var et uvurderlig hjelpemiddel både under intervjuene og i analysefasen. Diktafonen gjorde det mulig for meg å konsentrere meg om selve intervjusituasjonen, snarere enn å få skrevet ned alle svar på papiret. Spesielt i analysefasen var diktafon viktig fordi uttalelser og uttrykk som jeg ikke festet meg ved under intervjuene, kom frem og ble tydelig når jeg lyttet til opptakene i etterkant. Intervjuene ble transkribert kort tid etter intervjuet. Alt av materiale ble for øvrig destruert i slutten av studiet.

### **3.2    Forskningsetikk**

All forskning krever at forskeren handler etisk forsvarlig. Ulike metoder og temaets sensitivitetsgrad er samtidig med på å avgjøre hvor mye forskeren må reflektere over og ta hensyn til etikk. Siden jeg ikke opplevde temaet i denne oppgaven som spesielt følsomt, så jeg derfor ikke noe behov for å ta noen spesielle forbehold utover generelle retningslinjer for god forskningsetikk.

### **3.3    Anonymitet**

Utover deres yrkestilhørighet, rolle og ansvarsoppgaver i utarbeidelsen av kommunikasjonstiltakene, ble navnet på personene involvert i dette arbeidet vurdert å være av liten betydning for oppgavens overordnede målsetting. Dette er årsaken til at alle intervjuobjektene er anonymisert, selv om dette ikke var noe spesifikt ønske fra dem selv. Intervjuene var ment for å gi innsikt og forståelse for hvordan myndighetene jobber når større kommunikasjonstiltak skal iverksettes, og det er intervjuobjektene kunnskaper, opplevelse og erfaring med dette arbeidet som var av størst interesse. De som er intervjuet er beskrevet ut i fra den rollen de hadde i arbeidet med kampanjen og representeres dermed først og fremst ved bransje og yrkestilhørighet.

Anonymiseringen av ungdommene var et naturlig valg ettersom deres identitet og bakgrunn uansett var av liten betydning. Fokusgruppeintervjuet er heller ikke en del av det empiriske materialet. Notater fra fokusgruppeintervjuet ble, som det øvrige materialet, forsvarlig oppbevart og på lik linje som de andre intervjuobjektene underskrev også ungdommen under på et egenerklæringsskjema i forkant av intervjuet.

### **3.4    Overførbarhet**

Generalisering eller overførbarhet handler om gyldighet utover den enkelte undersøkelse, om den relevans og gjenkjennelse forskningen har i beskrivelsen og fortolkningen av liknende

fenomener (Thaagard 1998: 184-188). Denne holdningskampanjen ble av informantene, betegnet som typisk, i den forstand at arbeidet og produksjonen ikke skilte seg i noe nevneverdig grad fra arbeidet med tidligere kampanjer. Kampanjen ble også beskrevet som vellykket. Bakgrunnen for dette var fordi undersøkelser og effektevalueringer utført i etterkant av kampanjen, viste gode resultater. Holdningene til psykiske lidelser var forbedret, flere enn før kampanjen ble satt i gang, hadde svart at de nå var mer tilbøyelige til å snakke med noen hvis de møtte på psykiske problemer. Hvorvidt denne kampanjen var vellykket er imidlertid ikke av overordnet interesse i denne oppgaven. En kampanje er heller ikke tilstrekkelig for å kunne gjøre noen form for generaliseringer. Beskrivelsene som gis i denne masteroppgaven henter sin relevans i å gi økt innsikt og forståelse for tema som belyses. Analysen skisserer noen utfordringer myndighetene står ovenfor når kommunikasjon skal anvendes som politisk virkemiddel. En enkeltstående studie som dette henter med dette derfor sin overførbarhet i den relevansen en slik studie kan ha i en større sammenheng (Thagaard, 1998:185).

### **3.5 Om Kilder**

En del av den nyere forskningen som det blir referert til i oppgaven, spesielt den som omhandler offentlig anvendelse av massemedier, er fra USA og det kan derfor stilles spørsmålstegn ved hvorvidt denne forskningen og de teorier som er generert fra denne, er overførbare og egnet til å beskrive norske forhold. Når det kommer til å bruke massemediene som kommunikasjonskanal for offentlige kampanjer som beskrevet her, opplever jeg forholdene mellom USA og Norge til å være såpass tilsvarende at en henvisning til amerikanske forhold og forskning ikke innebærer noe større problem.

### **3.6 Forforståelse**

God forskning handler om at man tilstreber en objektiv tilnærming til det fenomenet som studeres. Dette var selvfølgelig også en målsetting i arbeidet med denne masteroppgaven. Jeg var derimot ikke blind for den forståelsen som jeg bar med meg. Den kunnskapen jeg hadde fått gjennom å lese aktuell litteratur, samt tilbakemeldingene som jeg fikk fra ungdommene i fokusgruppeintervjuet ville ha en påvirkning for den videre forskningsprosessen. Som Tove Thagaard skriver vil den forståelsen man etter hvert kommer frem til, ikke alene være et resultat av data, men også være påvirket av tidligere ervervede kunnskaper og erfaringer

(Thagaard 1998:177). Dette betyr imidlertid ikke at man ikke skal etterstrebe objektivitet (Silverman 2005). Målet var derfor, uansett å være så åpen og objektiv som mulig i mine beskrivelser av materialet og analysen av det.

## Kapittel 4: Holdningskampanjen

For å sette myndighetenes kommunikasjonsstrategi og tiltak inn i en større politisk sammenheng vil dette kapitlet starte med kort å beskrive det politiske incentivet som var grunnlaget for holdningskampanjen rettet mot unge og psykisk helse. Deretter vil arbeidet, valgte kommunikasjongstiltak og den kreative prosessen som førte frem til myndighetenes kommunikasjonsstrategi gjennomgås. Materialet bygger på intervjuene med informantene beskrevet i metode-kapitlet. Argumenter og forklaringer for valg av kommunikasjonsvirkemidler legges frem. Det er også en ambisjon å illustrere eventuelle kriterier ved kommunikasjongstiltakene som informantene vurderer som nødvendig for at slike tiltak skal kunne påvirke holdninger og atferd. Deretter vil kommunikasjons-kampanjen beskrives og tiltakene som ble satt i gang i løpet av de tre ukene på våren 2009 gjennomgås. Tre av tiltakene vil trekkes frem og få en mer grundig beskrivelse. Med utgangspunkt i klassisk retorikk, vil tiltakenes overtalelses- og påvirkningspotensial kort diskuteres. Tiltakene som trekkes frem, er holdningskampanjen, en forside i Dagbladet og bruken av internett og sosiale medier. Bilder og språklige virkemidler i de enkelte tiltakene analyseres. Forsker og forfatter Jens E. Kjeldsen påpeker bilders ”augmentative funksjoner” og overtalelseskraften i det uuttalte -ikke umiddelbart synlige i kampanjeplakater og film (Kjeldsen 2004: 269).

Kapittel 5 viser også at det i myndighetenes kommunikasjongstiltak anvendes ord, uttrykk og visuelle virkemidler for å forsterke gjennomslagskraften i argumentasjonen. Det fremkommer at myndighetene ikke lente seg utelukkende til en enkelt holdningskampanje på tv med kommunikasjonsstrategien for unge og psykisk helse. For å tydeliggjøre hvordan de ulike kommunikasjongstiltakene fungerer som deler av en større kommunikasjonsstrategi, vil tiltakene belyses og diskuteres med kunnskap og innsikt fra nyere kommunikasjon- og medieteorier. Analysen av myndighetenes kommunikasjongstiltak løftes her opp fra et mikronivå til et makronivå. Med blant annet begrepet agendasetting diskuteres påvirkningspotensialet til myndighetenes kommunikasjongskampanje. Dette er teori som inkluderer mer moderne kommunikasjongsmidler og mediekanaler når mekanismer for overtalelse og påvirkning gjennom mediert kommunikasjon skal beskrives. Medienes rolle i å skape oppmerksomhet og blest rundt et tema ansees som avgjørende for at et budskap, som kommuniseres i kampanjer lik den som beskrives i denne oppgaven, skal oppleves som viktig og aktuell for mottaker.

## **4.1 Ex-ante betraktning**

### **4.1.1 Det politiske insentivet**

Det er et politisk vedtak fra 1999 som er bakgrunnen for holdningskampanjen som beskrives i denne oppgaven. Under Bondevik - regjeringen i 1999 ble det i Stortinget vedtatt å avsette betydelige midler for å bedre kvaliteten og øke omfanget av det psykiske helsetilbudet i Norge (regjeringen.no, lest: 07.08.2011). Den politiske satsningen blir på regjeringens hjemmesider betegnet som ”Opptappingsplanen for psykisk helse 1999-2006”. ”Opptappingsplanen” innebar en forpliktende økonomisk plan for tilbudet og kvaliteten til psykiske helsevern i Norge. Ved siden av en generell utvidelse av det offentlige tilbudet for mennesker med psykiske problemer og et økt fokus for å bedre kvaliteten på det eksistensnære tilbudet i kommunene, ble det med ”Opptappingsplanen for psykisk helse” bestemt å sette i gang noe som informantene fra helsedirektoratet beskrev som et omfattende holdningsarbeid. Det skulle handle om å normalisere psykiske problemer og redusere stigmatiserende holdninger til psykiske lidelser. Bakgrunnen for satsningen på dette området var blant annet undersøkelser som viste at jo lengre folk ventet med å oppsøke hjelp for sine psykiske problemer desto mer alvorlig ble graden og omfanget av dem. Det skulle derfor settes inn ressurser for å normalisere og avstigmatisere negative holdninger til psykiske lidelser, da man antok at en normalisering av psykiske lidelser ville påvirke folks tilbøyelighet til å oppsøke hjelp. Kommunikasjon ble valgt som et av virkemidlene for å oppnå denne holdningsendringen til psykiske lidelser i befolkningen, og kommunikasjonstiltak gjennom massemediene skulle utgjøre en større del av denne satsningen. Med betydelige økonomiske midler til disposisjon, var det Helsedirektoratet som fikk oppgaven med å utarbeide en kommunikasjonsstrategi for å møte overstående målsetting om større åpenhet rundt psykiske problemer. I et samarbeid med fagpersonell innenfor psykisk helsevern og personer med kunnskap og erfaring fra reklamebransjen og Public Relations, (på norsk oversatt til informasjon og samfunnskontakt), satte Helsedirektoratet i gang arbeidet med å utforme en kommunikasjonsstrategi, en plan for tiltak og virkemidler som skulle sette psykisk helse på den offentlige agendaen.

Gjennom flere år ble det også gjennomført mange og ulike kommunikasjonstiltak for å møte målsettingen som ”Opptappingsplanen for psykisk helse” satte. På regjeringens hjemmesider blir enkelte av disse beskrevet (regjeringen.no, lest: 07.08.2011). En mediestrategi, utformet i 2003 blir blant annet nevnt her. Målsettingen med denne strategien var å stimulere mediene til å skrive mer om psykisk helse. Gode historier om mennesker som får hjelp for sine

psykiske problemer, sammen med faktainformasjon om psykiske lidelser skulle få mest mulig omtale i mediene. Kampanjen ”Et åpent sinn” utarbeidet i 2007, blir også trukket frem. Kommunikasjonstiltakene som beskrives i denne oppgaven, kan sees som en forlengelse av denne kampanjen. Målsettingen var også her å skape åpenhet om psykiske problemer, samt øke kunnskapsnivå om psykiske problemer blant unge. Med denne kampanjen vant også Helsedirektoratet og informasjonsbyrået Apeland Informasjon i 2008 Gullkorn-prisen, en pris som hvert år kårer gode informasjons- og kommunikasjonstiltak (gullkornet.no, lest: 06.09.2011). Juryen la blant annet anvendelser av flere kommunikasjonskanaler og virkemidler til grunn for at de med denne holdningskampanjen vant prisen. Året 2008 brukte også det offentlige 34 millioner kroner til kommunikasjonstiltak (regjeringen.no, lest: 06.09.2011). Kampanjen ”et åpent sinn” hadde ført til gode resultater, undersøkelser utført i etterkant viste at det var økt åpenhet til psykiske lidelser i befolkningen. Myndighetene målte dette ved å undersøke om det var flere før enn etter kampanjen som vil snakke med noen med psykiske problemer. Det ble imidlertid bestemt å gjennomføre nok en kampanje året etter, våren 2009. Det er denne holdningskampanjen som beskrives i denne oppgaven.

#### **4.1.2 Starten på en holdningskampanje**

Arbeidet med holdningskampanjen rettet mot unge og psykisk helse startet i begynnelsen av 2009, mens selve kampanje-perioden, tidsrommet for da tiltakene ble gjennomført, foregikk mellom 19.03.2009 til 4.4.2009, i til sammen tre uker. Selv om det er helsedirektoratet som står som avsender for tiltakene, var flere hender involvert i utviklingen og produksjonen av tiltakene. I forbindelse med denne kampanjen bidro også mange fagmiljøer med sin ekspertise på ulike områder. Alt fra fagpersoner innenfor unge og psykiske helsevern, reklamefolk, kommunikasjonseksperter og ressurser innad i helsedirektoratet ble involvert i arbeidet. Informantene som det siteres fra i teksten som følger, var alle sentrale personer i arbeidet med kommunikasjonstiltakene. Som beskrevet i metode-kapittelet representerer de henholdsvis reklamebyrået, PR-byrået og helsedirektoratet.

Informantene fra helsedirektoratet var opptatt av å få frem at kommunikasjonstiltakene og holdningskampanjen bygget på erfaringer og kunnskap som direktoratet hadde opparbeidet seg gjennom tidligere utførte prosjekter i skolen. Helsedirektoratet hadde samarbeidet med blant annet utdanningsdirektoratet og organisasjonen ”Rådet for psykisk helse”, om en nasjonal satsing i perioden 2004 – 2008, hvor nettopp det å skape åpenhet og dialog om

psykiske problemer blant unge var en målsetting. Helsedirektoratet fortalte at deres erfaringer fra dette arbeidet ga tiltakene som ble gjennomført i forbindelse med kommunikasjonsstrategien i 2009 en faglig forankring.

HD1: Du kan si at denne kampanjen var bakgrunnen for mange års arbeid. Vi hadde jo jobbet med prosjekter i skolen for unge og psykisk helse, mye fagpersonell hadde også vært involvert her, vi ekstraherte det vi hadde erfart fra dette inn i denne kampanjen.

Til tross for eksisterende kompetanse og kunnskap ervervet på bakgrunn av arbeid med andre kampanjer, fortalte informantene fra direktoratet at det ble utført et grundig arbeid i forkant av alle kommunikasjonskampanjer for å finne frem til en riktig og egnet måte å ta tak i det enkelte tema gjennom kommunikasjon. Hver kommunikasjonskampanje måtte tilpasses målgruppen og det budskapet som skulle kommuniseres. Holdningskampanjen som beskrives her var ikke noe unntak.

Med utgangspunkt i "Opptappingsplanen" hadde helsedirektoratet satt opp sine mål som beskrev hva de ønsket å oppnå med å bruke kommunikasjon som påvirkningsmiddel. Målet var å skape oppmerksomhet rundt unge og psykisk helse, øke åpenheten om psykiske lidelser og få unge til å snakke mer om psykiske problemer. Da det var bestemt at det skulle kjøres en ny holdningskampanje, rettet mot unge og psykiske helse gikk Helsedirektoratet utover egen organisasjon for å finne samarbeidspartnere som kunne bistå med å komme frem til en kommunikasjonskampanje for å nå de mål som "Opptappingsplanen" satte.

Informantene fra helsedirektoratet fortalte at de startet arbeidet med å finne partnere med å opprette en rammeavtale for kommunikasjonsarbeid som ble satt ut på anbud. En kravspesifikasjon som beskrev oppdragets omfang og innhold ble utarbeidet. Et av kravene helsedirektoratet hadde da de lette etter potensielle samarbeidspartnere var at de måtte ha erfaring fra liknende arbeid. Informantene fra helsedirektoratet forklarte at dette var viktig fordi et tidligere samarbeid med det offentlige innebar en forståelse for retningslinjer, lover og generelle hensyn man måtte ta når man skulle samarbeide med myndighetene om et slikt prosjekt.

HD1: Det er viktig for oss å jobbe med byråer som forstår det politiske aspektet, hva de kan og hva de ikke kan ta med, hvilke rammer de må holde seg innenfor.

Etter å ha intervjuet aktuelle søkere, som hadde den bakgrunnen og erfaring de var ute etter, bestemte helsedirektoratet seg for PR-byrået Burson&Marsteller (heretter B&M), og deres



leverandører for reklametjenester. Helsedirektoratet fortalte at B&M hadde samarbeidet med det offentlige tidligere og at deres forslag til kampanjetiltak og forståelse for tema hadde ført til at valget falt på dem. B&M hadde, i dette tilfellet også med seg reklamebyrået Harpun. Informantene kunne fortelle at de ulike PR-byråene ofte hadde egne faste samarbeidspartnere for tjenestene som skulle gjennomføres i forbindelse med slike kommunikasjonstiltak.

HD2: Noen PR-byråer har en fast leverandør på reklamesiden. G&K bruker for eksempel Try. PR-byrået vi valgte hadde et knippe leverandører de brukte, men valget falt på Harpun. De eier nå konseptet med t-skjortene. Dette betyr at hvis Helsedirektoratet ønsker å samarbeide med et annet PR-byrå, men fremdeles ønsker å benytte t-skjorte konseptet, må Harpun fortsatt være involvert i arbeidet.

T-skjorten det henvises til her, er t-skjorten som beskrives nærmere nedenfor. Den skulle dukke opp i flere av helsedirektoratets kommunikasjonskampanjer, men ble først anvendt i kampanjen rettet mot unge. Informantene fra helsedirektoratet fortalte at årsaken til at de valgte å starte holdningsarbeidet med å fokusere på den yngre delen av befolkningen, var at studier indikerte at dersom ungdom fikk snakke om psykiske helseplager i ung alder, ikke nødvendigvis med en psykolog, men med en venn, helsesøster eller familie, så ville dette virke preventivt og sannsynligheten for at de utviklet psykiske helseplager i fremtiden ville reduseres. Et av målene med kommunikasjonstiltakene var derfor å motivere ungdom til tidlig i livet å prate om psykiske problemer. Kommunikasjonstiltakene skulle også virke rent informativt ved at de skulle inneholde praktiske råd, for hvordan de unge kunne få hjelp, både for seg selv og nære relasjoner. Det økonomiske aspektet ved å henvende seg til ungdom ble kommentert av representanten fra PR-byrået.

PR: Disse kampanjene handler jo også om forebygging. Hvis ungdommen tidlig får hjelp og også blir klar over hva de kan gjøre for å få hjelp, så reduseres jo omfanget av psykiske helseplager i fremtiden, da vil man jo spare masse statsutgifter.

Mens PR-byrået og helsedirektoratets kommunikasjonsansvarlige og rådgivere hadde ansvaret for dialogen ut mot redaksjonene, og for å skape oppmerksomhet om temaet i mediene, hadde det i all hovedsak vært reklamebyråets oppgave å finne kreativ tilnærming til en holdningskampanje. Reklamebyrået hadde også en rådgivende rolle rettet mot å foreslå måter og virkemidler som kunne anvendes for å kommunisere med målgruppen. Et av forslagene som reklamebyrået kom med, var en holdningskampanje med en ”snakkende” t-skjorte som ga uttrykk for det som personen som bar t-skjorten, tenkte. Dette var også den

holdningskampanjen som helsedirektoratet bestemte seg for å anvende. Selve holdningskampanjen får en nærmere beskrivelse nedenfor. Etter det ble bestemt at det var denne tilnærmingen til unge og psykisk helse som skulle anvendes, var det også reklamebyrået som hadde ansvaret for produksjonen av holdningskampanjen. Informantene fra direktoratet var imidlertid opptatt av å understreke at de hele tiden var involvert i arbeidet med de forskjellige tiltakene, også selve holdningskampanjen.

HD1: Det som har vært spesielt i arbeidet med denne kampanjen, er at vi har vært veldig engasjert i utarbeidelsen av kommunikasjonsstrategien, et engasjement som kanskje har overrasket byråene litt. Ofte er det byråene som legger strategien, og så kommer vi med innspill. Det har ikke vært tilfellet her. Vi la den overordnede kommunikasjonsstrategien, deretter hentet vi inn hender fra byråene til å utføre den.

Med ”byråene” henviste direktoratet til PR-byrået og reklamebyrået. Selv om det var helsedirektoratet som utarbeidet kommunikasjonsstrategien, var selve holdningskampanjen et resultat av samarbeid mellom helsedirektoratet, reklamebyrået og PR-byrået. Ved å understreke sitt engasjement og involvering i arbeidet, kunne det virke som om det var viktig for informantene fra direktoratet, å få frem at selve satsingsområdet og hovedmålsettingen med kommunikasjonsarbeidet var forankret og hadde sin opprinnelse i politikken. «Vi var innholdet, mens de var det kreative» sa en av representantene i helsedirektoratet da de ble spurt om hvordan arbeidsfordelingen mellom helsedirektoratet og reklamebyrået og PR-byrået hadde vært. Informantene fra helsedirektoratet fortalte at de var opptatt av hele tiden å styre prosessene med kommunikasjonsarbeidet, og at dette var spesielt viktig i samarbeidet med andre organisasjoner som ikke var tilknyttet det offentlige. Direktoratet uttrykte at ettersom det var de som til syvende og sist sto til ansvar for det som ble sagt og gjort i kampanjetiltakene, måtte de ha kontroll.

HD2: Det man sier utad skal jo liksom stemme faglig, man kan for eksempel spisse språket i holdningskampanjen slik at det vekker oppmerksomhet, noe som reklamebyråene kan være opptatt av, men vi må kunne forsvare senere den kvelden i en debatt, hvorfor vi har valgt å bruke akkurat den setningen. Det er det jo ikke en tekstforfatter i reklamebyrået som må forsvare, det er det våre sjefer som må. Derfor må vi være forsiktig med hva som bli sagt og gjort – rett og slett være sikre på innholdet i kampanjene.

#### **4.1.3 Når Helsedirektoratet står som avsender**

Helsedirektoratet uttrykket at reklamefolkene til tider ønsket å gjøre det de betegnet som ”kreative tvister” på språket og tilnærmingen i slike kampanjetiltak, noe som ikke alltid var like populært hos kommunikasjonsrådgiverne eller andre personer i helsedirektoratet. ”Kreative tvister” var måter å forme budskapet på og formidlingen av det, som gjorde at kampanjen fikk mye oppmerksomhet. Det handlet om å bruke ord og uttrykk som skilte seg fra dagligtale, farger og andre visuelle virkemidler som brøt med det normale, for å skille seg ut, for å gjøre kampanjen mest mulig synlig og bemerket. Det var imidlertid enkelte ganger hvor disse kreative twistene gikk på bekostning av det informantene fra helsedirektoratet beskrev som ”faglig korrekt”. Å være faglig korrekt handlet her om hvorvidt den ”kreative tvisten” bidro til å belyse og ta tak i problematikken på en slik måte at den samsvarte med det som stod skrevet i kommunikasjonsstrategien. Fagekspertise og kommunikasjonsrådgiver hos helsedirektoratet var derfor med på å passe på at kommunikasjonstiltakene holdt seg tro til det overordnede målet i ”opptrappingsplanen” og forsikret seg om at tiltakene hadde de kvaliteter og den tilnærming som de mente var nødvendig for å skape åpenhet om psykisk sykdom.

Direktoratet ønsket også å passe på at språket og tilnærmingen som ble brukt i holdningskampanjen, var slik som ”passet seg” når helsedirektoratet står som avsender. De uttrykket dessuten at det var visse forhold som måtte overholdes. Det var ord som ikke passet seg, i tillegg til medier og kommunikasjonsmåter de ikke ønsket å anvende eller bli satt i forbindelse med. Et eksempel var reklamebyråets forslag om å bruke ordet ”jævlig” i kampanjen rettet mot unge. Reklamebyrået hadde satt dette ordet på enkelte av t-skjortene i holdningskampanjen og helsedirektoratet hadde vært usikker på om de kunne bruke ordet. Ordet ble tilslutt inkludert. Helsedirektoratet stod foran en liknende vurdering i forbindelse med en kommunikasjonskampanje rettet mot menn og psykisk helse. Informantene fra helsedirektoratet fortalte at reklamebyrået hadde kommet med et forslag om å plassere holdningskampanjen rettet mot menn og psykisk helse i et typisk manneblad.

HD2: I forbindelse med en kampanje rettet mot menn, så foreslo de for eksempel at vi kunne annonsere i typiske manneblader, som for eksempel Vi Menn. Og det kan vi jo ikke gjøre. Men samtidig, det er egentlig helt riktig, der treffer vi akkurat den målgruppen vi er ute etter

Til tross for at helsedirektoratet så at det å annonsere i slike blader gjorde at man nettopp traff målgruppen, var imidlertid ikke slike manneblader et medium de ønsket å bli satt i forbindelse med. Helsedirektoratet fortalte også at de hadde opplevd at kommunikasjonsbyråene foreslo

flere tiltak i forbindelse med slikt kommunikasjonsarbeid, enn det som kanskje var nødvendig, og at de var klar over de økonomiske insentivene som lå bak dette.

HD2: Byråene tenker jo også på penger, størrelsen og omfanget på arbeidet, så de kan jo også forslå mer arbeid enn det vi kanskje trenger.

Informanten fra PR-byrået fortalte at det var forskjeller mellom det offentlige og aktørene fra kommersiell virksomhet når det kom til å ha en forståelse for det politiske aspektet som man måtte ta hensyn til når man skulle lage slike kampanjer.

PR: Det er forskjeller mellom det kommersielle og det samfunnsbaserte. Reklamebyrået beveger seg innenfor det kommersielle. Arbeid med offentlige holdningskampanjer er mye lettere for et PR-byrå, vi jobber mye mer med samfunnsinformasjon enn reklamebyråer gjør. Så jeg tror nok vårt språk og vår tilnærming er nærmere direktoratets. Men flere reklamebyråer har gjort dette før, de klarer jo å lage god samfunnskommunikasjon.

Selv om det var enkelte forskjeller som kom til uttrykk mellom hva informantene fra direktoratet og informantene fra reklamebyrået vurderte som akseptabelt å gjøre i forbindelse med slike kommunikasjonstiltak, uttrykket informantene fra helsedirektoratet at forskjellene mellom yrkesgruppene var fruktbart. Alle informantene gav dessuten uttrykk for respekt for hverandre og den kompetanse den enkelte satt med. Informanten fra PR-byrået uttrykket for eksempel at han opplevde helsedirektoratet som spesielt erfarne og drevne på kommunikasjonsarbeid. Informantene fra helsedirektoratet på sin side, fortalte at den kunnskapen og erfaringene de andre yrkesgruppene tilførte arbeidet med holdningskampanjene hjalp dem til å bli mer brukervennlige.

HD1: (...)byråene har jo utfordret oss også. Kampanjene blir bedre av at vi bryner oss litt på hverandre. Vi er også farget av den bakgrunnen vi har og det systemet vi kommer fra. Kanskje vi ikke er så brukervennlig, da drar de oss i øra. Det er jo fruktbart å bruke byråer på den måten (...)

De opplevde at reklamefolk ikke hadde de samme filtrene som andre, nettopp fordi de ikke var bundet av å måtte ta politiske hensyn. De hjalp dem derfor til å tenke ”utenfor boksen” når det gjaldt den kreative tilnærmingen som de kunne ta i holdningskampanjen. Reklameressursene ble på bakgrunn av dette, vurdert som svært viktige, når slike kommunikasjonstiltak skulle utarbeides. Informantene fra PR-byrået sa også at

reklamefolkene hadde mye og viktig kunnskap om å bruke visuelle virkemidler for å skape emosjonell respons på kort tid.

PR: Reklamefolk er flinke til å skape emosjonell respons uten at så mye blir sagt. Det er jo det som er forskjellen mellom reklamefolk og oss i PR-bransjen. Reklamefolka bruker bilder og få ord, men hos oss er det omvendt. Men det visuelle er utrolig viktig, for vi har utrolig kort tid til å formidle budskapet, og reklame folka vet hvordan de skal gjøre dette uten å si så mye.

#### **4.1.4 Tilpasning til målgruppen**

RE2: Det blir gjort utrolig mye testing og gjennomganger hos myndighetene før en slik kampanje blir igangsatt. Her er det ikke rom for å trække feil på noen måte.

Uttalelsen kom fra en av informantene fra reklamebyrået da vedkommende skulle fortelle om det arbeidet som ble gjennomført i forkant av holdningskampanjen. Det viste seg at mye var blitt gjort for å komme frem til en holdningskampanje som hadde de egenskaper og kvaliteter som gjorde at helsedirektoratet godkjente kampanjen for norske tv-skjermer. Prosessen frem til det ferdige produktet skulle blant annet innebære større spørreundersøkelser og fokusgruppeintervjuer for å tilpasse formidlingen av budskapet til målgruppen.

Informantene fra helsedirektoratet fortalte at en undersøkelse utført av TNS gallup som i kampanje perioden flere ganger ble omtalt i mediene, utgjorde en viktig del av forarbeidet. Undersøkelsen skulle blant annet hjelpe direktoratet til å forstå hvordan ungdom håndterte psykiske lidelser. Informantene fortalte at det var viktig for dem å få en forståelse av dette for å kunne lage gode kommunikasjonstiltak for å kunne belyse problematikken. Det var helsedirektoratet som bestemte hva som skulle vektlegges i undersøkelsen og hvilke spørsmål som de ønsket å få besvart. De utformet et utkast til et spørreskjema som ble endelig tilrettelagt i samarbeid med TNS Gallup. Undersøkelsen ble gjennomført like i forkant av kampanjen i perioden 2.03.2009 til 9.03.2009. Det endelige utvalget bestod av 504 ungdom i aldersgruppen 15-19. 501 foreldre til ungdom i samme aldersgruppe hadde også svart på undersøkelsen. En egen kampanje rettet mot foreldre skulle også gjennomføres, de utgjorde også sekundärmålgruppen for kampanjen. Utvalget ble hentet fra TNS Gallups aksesspanel, et utvalg som har sagt seg villig til å delta i befolkningsundersøkelser. Undersøkelsen ble gjennomført på internett. Det står i en rapport utformet av pr-byrået hvor denne undersøkelsen beskrives at Internettbaserte undersøkelser er representative for ”internettbefolkningen”, som

utgjør om lag 85% av den norske befolkningen. I aldersgruppene 15-75 år er de fleste på nett. Ved siden av å kartlegge holdninger til psykisk helse blant ungdom, og foreldre til barn i aldersgruppen 15-19, var målet å få avdekket hva ungdom gjør når de møter på psykiske problemer, hvem de henvender seg til, hva de opplever som viktig for at de skal ha det bra og trives med tilværelsen. De var også ute etter å kartlegge hva de unge selv opplevde var en av de fremste årsakene til at ungdom møtte på psykiske problemer, om de mente dette skyldtes familieforhold, problemer med venner, mobbing, problemer med kjæresten, usikkerhet rundt seksuell legning osv. Undersøkelsen var også med på å kartlegge ungdoms holdninger til psykisk sykdom, om de synes det å ha psykiske problemer var noe som var flaut og om de så psykiske lidelser som noe man kunne bli bra av, noe som kunne behandles. Deres tiltro til hjelpeapparatet ble med dette kartlagt og deres tilbøyelighet til å henvende seg til henholdsvis lege, helsesøster, hjelpetelefonen undersøkt. Informantene fra direktoratet fortalte at dette forarbeidet var med på å fortelle dem "hvor skoen trykkes" og hvilke områder som burde bli tatt tak i. Undersøkelsen var med dette med på å rettlede dem med tanke på hvilken tilnærming de skulle ta i forsøk på å belyse problematikken. Undersøkelsene viste at ungdommene opplevde venner og samtaler med venner som noe av det viktigste for å ha det bra psykisk. Dessuten også at venner var en viktig samtale-partner når de møtte på utfordringer i livet. Dette var en av årsakene til at det å "snakke med en venn" og "det å snakke om det" ble vektlagt i holdningskampanjen og øvrige kommunikasjonstiltak hvor psykisk helse ble tatt opp. Undersøkelsene ble også, i etterkant av kampanjen, gjentatt slik at de kunne se om de hadde oppnådd noen endringer hos målgruppen. En kort beskrivelse av resultatene fra denne gis nedenfor.

I forkant av arbeidet med kampanjen ble også fagpersoner innen psykisk helse konsultert. Ved siden av undersøkelsene, fortalte informantene at den innsikt fagpersoner tilførte, var svært viktig for å kunne lage virkningsfulle kommunikasjonskampanjer. Fagpersonene som her var involvert, var ressurser innad i helsedirektoratet med erfaring og utdanning innen psykisk helse. Dette var i hovedsak helsesøstre og sykepleiere som jobbet med unge med psykiske problemer, men også psykologer og psykiatere. Informantene fra reklamebyrået fortalte at de, i forkant av arbeidet med kommunikasjonsstrategien, på eget initiativ også hadde snakket med fagpersonell innenfor psykisk helse. Også informantene fra reklamebyrået opplevde et behov for å snakke med hjelpeapparatet for å få rettleiding med tanke på hvilken tilnærming de skulle ta for å belyse temaet unge og psykisk helse med en holdningskampanje.

RE1: Vi brukte mye tid på å finne ut av hvilket språk vi skulle formidle og hvordan vi skulle snakke

Ved siden av undersøkelsen fra TNS, var også fokusgruppeintervjuer med målgruppen et verktøy som myndighetene kunne benytte seg av for å tilpasse budskapet til målgruppen. Her kunne de få en tilbakemelding fra ungdommen på sine forslag til kampanjetiltak. Informantene fortalte at fokusgruppeintervjuer var en arena hvor de kunne undersøke om språket, formen og innholdet i kampanjen talte til ungdommen.

HD1: Vi brukte fokusgruppeintervjuer for å få en opplevelse av hvordan kampanjen ville bli mottatt i den virkelige verden. Vi var usikre på noen av ordene, uttrykket og språket vi skulle bruke. Dialogene med ungdommen var en fin måte for oss å få tilbakemelding på egne forslag. Mye av det vi voksne likte og syntes var bra forstod ikke alltid ungdommen og omvendt. Men de syntes for eksempel den der det stod ”ingen kan se hvor jævlig jeg har det” var veldig bra.

Helsedirektoratet fikk i fokusgruppeintervjuet tilbakemelding om at ordet ”jævlig”, som de hadde vært usikre på om de skulle benytte, var et ord som de unge opplevde var vanlig å bruke når de skulle fortelle at de hadde det vanskelig psykisk. ”Sliter” var et annet uttrykk som ble benyttet til å beskrive det å ha psykiske problemer. Utover dette fortalte informantene at det var viktig å holde seg til faktiske begreper og ikke bare ungdomssjargong.

RE2: Kan vi for eksempel bruke ord som psykisk helse og psykiske problemer? Det vi kom frem til var at det kreative grepet i en slik forbindelse var å holde seg til det departementale, bruke de reelle definisjonene. Det var ikke noe vits i å tulle med disse begrepene, det ville bare være useriøst.

Informantene fra reklamebyrået kunne fortelle at dialogen med ungdommen også gjorde det mulig å få tilbakemelding på ulike forslag de hadde til kampanjetiltak. De hadde for eksempel et forslag om å bruke slang fra det engelske språket ”A penny for your thoughts”, oversatt til ”et øre for tankene dine” som de luftet i fokusgruppeintervjuet. Ideen kom til etter samtalene med fagpersonell, samt de øvrige undersøkelsene fra TNS Gallup. ”Et øre for tankene dine” skulle være en kreativ tvist for å engasjere de unge til å åpne seg og å snakke om tanker man satt med. Tilbakemeldingene fra ungdommen i fokusgruppeintervjuet på dette forslaget hadde imidlertid vært dårlig.

RE2: det var jo ikke alle som hadde hørt uttrykket før, dessuten ”et øre” det finnes jo ikke lengre, det var ikke alle som hadde et forhold til det. Den ideen ble derfor raskt lagt til siden.

RE1: Det handler om å finne den riktige formen, tonen, vi må jo være forsiktig med ikke å støte fra oss noen, det må ikke oppleves som farlig eller skummelt, men samtidig ikke banalt. Budskapet må ha appell, det må sees, det er mange hensyn man skal forholde seg til når man lager holdningskampanjer. Vi prøvde oss hele tiden frem, det handler om mennesker det her, det er tricky materie.

Uttalelsen kommer fra en av informantene fra reklamebyrået. Ytringen kom da vi snakket om hva som må til for at slike kampanjer skal nå frem til målgruppen, hvilke egenskaper slike kampanjer må ha for å vekke ungdoms oppmerksomhet og få frem budskapet. Det kom frem under intervjuene at det hadde vært et fokus på at ord og uttrykk som ble anvendt i holdningskampanjen var ord og uttrykk ungdom var kjent med og også selv anvendte. I fokusgruppeintervjuet viste det seg at de unge mislikte at det ble brukt uttrykk de selv ikke var vant med eller anvendte. Informantene fra helsedirektoratet fortalte for eksempel at de hadde fått dårlige tilbakemeldinger fra ungdom de gangene direktoratet hadde forsøkt å bruke typisk ungdomsspråk.

HD1: (...) vi prøvde oss litt med sånn ”hva skjer a”, men det fungerte ikke. De avslører jo oss med en gang hvis vi prøver oss på ungdomsslang.

Dialogen som utspant seg mellom ungdommen i holdningskampanjen var det derfor ungdommen selv som stod for. De hadde fått beskjed om å snakke naturlig seg i mellom, slik de snakket sammen i skolegården eller andre sosiale situasjoner med venner.

I følge informantene, la myndighetene som avsender, enkelte begrensinger på hva de kunne si og gjøre. Som beskrevet ovenfor hadde det vært en diskusjon rundt å bruke ordet ”jævlig”. Helsedirektoratet hadde vært usikre på om dette var et ord som passet seg i en offentlig holdningskampanje. Helsedirektoratet fortalte også at det var visse retningslinjer og nedskrevne regler rettet mot gjennomføringen av slike kommunikasjonstiltak som de måtte følge – som for eksempel ikke å bruke bladet ”Vi Menn” som kanal.

PR1: Alle kampanjer har jo en avsender, selv når det gjelder Grandiosa. Men du kan si, hvis du skal selge pizza så er det i utgangspunktet bare noen få hensyn å ta. Det holder å holde seg innenfor de juridiske retningslinjene til markedsføringsloven. Så lenge du ikke sier noe som ikke er sant, som for eksempel at pizza tar bort kreft, så kan du nesten gjøre hva som helst for



å skape oppmerksomhet, men Stabburet er jo også opptatt av å beskytte renomméet til merkevaren.

Et annet aspekt som hadde kommet frem gjennom fokusgruppeintervjuene, var at Helsedirektoratets ”logo” av ungdommen ble oppfattet som et kvalitetstegn. Informantene hadde fått tilbakemelding gjennom fokusgruppe intervjuene at myndighetene som avsender for kampanjen, tilførte kampanjen en viss tyngde og at nettopp det skapte tillit og troverdighet. Avsenders status anså de derfor som en kvalitet som ga budskapet større gjennomslagskraft. I et mylder av hovedsakelig kommersielle aktører som ønsket å fange deres oppmerksomhet, pekte ungdommen på at helsedirektoratets stempel gjorde at kampanjen skilte seg ut.

HD1: Det at helsedirektoratet sitt navn var oppført på alle kampanjene tenkte vi kanskje ikke ville falle i smak hos ungdommen. Det viste seg gjennom intervjuene at dette ikke var tilfelle. Helsedirektoratet gav snarere en opplevelse av at kampanjen ikke var noe tull – dette var ordentlig da det var staten som stod bak, man skal ikke alltid prøve å være ungdommelig.

## **4.2 Beskrivelse av Holdningskampanjen**

Tiltakene deles inn i kategorier, ut fra det mediet som ble anvendt som kommunikasjonsmiddel. Det er gjort på denne måten for å gi en oversikt over myndighetenes satsning og forståelse for det omfanget av kommunikasjonsformer som ble anvendt. Holdningskampanjen som tok form av en filmsnut vil først beskrives. Tilnærming til tema psykisk helse som ble tatt i denne kampanjen skulle vise seg å få en sentral rolle i myndighetenes kommunikasjonsstrategi. Visuelle og retoriske virkemidler ble brukt for å fange de unges oppmerksomhet. Det som informantene betegnet som en ”kreativ tvist” ble gjort for å få formidlet budskapet. Det var også denne tvisten som var årsaken til den uforutsette oppmerksomheten kampanjen fikk fra omverdenen. Det handlet om en svært uttrykksfull t-skjorte.

### **4.2.1 TV-kampanjen og T-skjorten**

Med en varighet på om lag 30 sekunder, like lang tid som tradisjonell tv reklame, var målet med denne kampanjen å fange målgruppens oppmerksomhet og formidle budskapet ” flere enn du tror sliter med psykiske utfordringer, snakk om det!”. Det var reklamebyrået som

hadde kommet frem til den kreative tilnærmingen som ble tatt til temaet psykisk helse. Det ble bestemt at unge mennesker i samtale om dagligdagse ting, i situasjoner som ungdom kunne kjenne seg igjen i, skulle være utgangspunktet for situasjoner hvor en t-skjorte skulle brukes som budskapsformidler.

Holdningskampanjen kom i fire ulike varianter, men bakgrunnen for alle fire var den samme. En helt hvit t-skjorte skulle gi uttrykk for de tanker og følelser som ungdommen som bar t-skjorten egentlig hadde, men ikke turte og si høyt. T-skjortene ble en kanal hvor ungdommene uttrykket seg og skulle symbolisere uuttalte tanker, bekymring og følelser.



Alle versjonene av kampanjen tok utgangspunkt i situasjoner som viste en eller annen form for interaksjon mellom ungdom. Den første versjonen av tv kampanjen viser tre jenter som sitter og snakker om helt dagligdagse ting på kafé. Man får ikke helt med seg hva de snakker om, men tonen virker naturlig og lett. I løpet av samtalen får t-skjorten til den ene jenta skrift der det står skrevet; "Er det bare jeg som sliter med livet?". Fokus skifter så over på en av de andre jentene hvis t-skjorte får skriften "Du skulle bare visst". Skriften på skjorten dukker opp lydløst og uten noen annen form visuelt eller auditivt tillegg. Den andre versjonen viser en samtale mellom fire ungdommer, to jenter og to gutter. De står ute, i det som kan se ut som en skolegård. T-skjorten til den ene jenta får, i løpet av en lett og ledig samtale om filmstjerner

skrift der det står ”Jeg kjenner ingen med psykiske problemer” hvorpå t-skjorten til den andre jenta får påskriften ”Jo det gjør du faktisk”. Den tredje kampanjesituasjonen viser en samtale mellom tre gutter. Den ene gutten holder på med et skateboard. Andre ungdommer skater i bakgrunnen. I løpet av samtalen mellom de tre guttene står det på den ene guttens t-skjorte ”Jeg har det kjipt, men klarer ikke si det”. Hvorpå en av de andre guttenes t-skjorte får påskriften ”Og vi tør ikke spørre”. Den fjerde og siste kampanjen viser tre gutter som sitter i en sofa og spiller tv-spill. Samtalen mellom dem går også om dette tv-spillet. Guttene virker noe yngre enn ungdommene i de andre kampanjeversjonene. I løpet av en kort stund får den ene guttens t-skjorte påskriften ”kan vi ikke heller snakke om hvor jævlig jeg har det”. I dette senarioet får ikke guttens ”lydløse uttalelse” noen respons fra de andre som er tilstede.

Alle kampanjene avsluttes med en ung stemme som sier ”Kjenner du noen som sliter, se hva du kan gjøre på psykisk.no”. Dette fremkommer samtidig med stor svart tekst på hvit bakgrunn, lik den teksten som dukker opp på ungdommenes t-skjorter. Helsedirektoratets logo er klart synlig i høyre hjørnet.

Felles for situasjonene i kampanjen er at de portretterer ulike senarioer som de fleste ungdommer skal kunne kjenne seg igjen i, enten det handler om å sitte på kafé med venninner, spille tv-spill med kamerater, stå på rullebrett med kompiser eller bare henge med venner i skolegården. Under alle senarioene går samtalen mellom ungdommen lett og stemningen til de involvert oppleves som uformell og ledig. Det skjer imidlertid et skifte i stemningen med en gang skriften kommer frem på t-skjortene. Dette skifte er for øvrig ikke merkbart på ungdommene, verken i stemmeleie eller kroppsspråk. Samtalen fortsetter som før teksten på t-skjorten dukket opp. Verken personen som får skriften på t-skjorten eller de andre i deres omgivelser virker affektet av skriften som plutselig viser seg. Endringen i stemningen kan derfor sies å oppstå hos mottaker, som en reaksjon på teksten som plutselig kommer frem. Kontrasten mellom det alvorlige budskapet som formidles på t-skjorten, og den tilsynelatende lette og uformelle samtalen mellom ungdommen gir kampanjen en særegen effekt.

I forbindelse med denne holdningskampanjen ble det produsert opp en del t-skjorter, lik de t-skjortene som vises i kampanjen. Disse ble delt ut ved en markering på Nordberg skole og i forkant av en kinovisning på Klingenberg kino, hvor holdningskampanjen skulle vises for første gang. Markeringene ble gjennomført i begynnelsen av kampanjeperioden. T-skjortene hadde den samme påskriften som i holdningskampanjen ”kan vi ikke heller snakke om hvor

jævlig jeg har det”. T-skjortene var veldig populære og i rapporten som oppsummerte resultatene fra kampanjen, står det også at t-skjortene fort ble revet bort.

Nettstedet Pyskisk.no, som unge oppfordres til å besøke i slutten av holdningskampanjen, og en Facebook gruppe, med navnet ”Jeg vil være en venn” blir også opprettet når kampanjen vises på tv-skjermene. Nettsiden og facebookgruppa hadde klare referanser til den uttrykksfulle t-skjorten og t-skjortens underliggende budskap.

#### 4.2.2 Nettsiden Psykisk.no og Facebook-Gruppa ”Jeg vil være en venn”

I perioden holdningskampanjen ble vist på norske tv skjermer og i kinosalene var myndighetenes satsning på unge og psykisk helse også synlig på internett og i sosiale medier. Kommunikasjonstiltakene på internett, som hadde klare referanser til holdningskampanjen, var en viktig del av kommunikasjonsarbeidet i myndighetens satsning på unge og psykisk helse. Først og fremst handlet det om en nettside, med adressen Pyskisk.no og Facebook-gruppa med navnet ”jeg vil være en venn”.



Til tross for at det allerede fantes en nettside for råd og veiledning for unge og psykisk helse, ble siden Psykisk.no opprettet spesielt i forbindelse med denne kommunikasjonsstrategien. Denne nettsiden skulle samsvare med de øvrige kampanjetiltakene, noe som innebar at fargene og ordbruken fra holdningskampanjen fra tv gikk igjen også på denne siden. Satsningen på nettet utgjorde en viktig del av den total kommunikasjonsstrategien, fordi det i

flere tilfeller hvor kampanjen fikk mediedekning, og også gjennom selve tv-kampanjen, ble referert til helsedirektoratets tiltak på nett. Informantene fortalte at en målsetting med kampanjen på tv også var at unge ble rettleidet inn på helsedirektorats nettsted. Som beskrevet ovenfor avsluttes holdningskampanjen på tv med ”kjenner du noen som sliter, se hva du kan gjøre på psykisk.no”. Nettsiden Psykisk.no inneholdt stillbilder fra holdningskampanjen på TV og man hadde også mulighet til å se kampanjefilmene. Selv om nettstedet i all hovedsak rettet seg mot ungdom var det også en fane rettet mot foreldre. Med overskriften ”er du bekymret for ditt barn” kunne man klikke seg inn på en side hvor det ble gitt råd til foreldre for hvordan de kunne ta opp tema psykisk helse med sitt barn og hvordan de skulle gå frem hvis de var redd for at deres barn hadde psykiske problemer.

Informantene fra helsedirektoratet og pr-byrået fortalte at det ble brukt mye tid og ressurser på dette nettstedet. Her skulle det være bred og god informasjon om flere temaer som kjærlighetssorg, depresjon, angst, skilsmisser og så videre, utfordringer som man visste at mange unge opplevde i løpet av ungdomstiden. Egne faner for eksempelvis for kjærlighetssorg, angst osv. ble også satt opp. Klikket du på en av disse fanene kom det opp informasjon om typiske tegn og egenskaper ved den enkelte psykiske tilstanden og hva som ofte kunne være årsaken. Det ble også gitt råd og veiledning i forhold til de psykiske problemene som ble beskrevet. Spørsmål som ”hva er normale problemer og hva er psykiske lidelser?” ble besvart. Det ble også henvist til klara-klok, et annet nettsted der ungdom kunne skrive inn spørsmål om sex, helse, mobbing osv. og få tilbakemeldinger fra en fagperson. Som i tilfellet med de andre tiltakene var det viktig at innholdet var faglig fundert, derfor ble fagpersoner innen psykisk helse fra direktoratet involvert for å bidra med råd og veiledning for hvordan siden skulle legges opp. Selv om nettsiden Psykisk.no lå på regjeringens egne hjemmesider, var den under kampanjeperioden en egen portal. Det innebar at det var tilstrekkelig med kun adressen psykisk.no for å komme inn på nettstedet. Adressen skulle være lett å huske slik at tilgangen til veiledning og informasjon ble lett tilgjengelig.

Myndighetenes satsning på unge og psykisk helse var under kampanjeperioden også synlig på det sosiale nettstedet Facebook. Som i tilfellet med Psykisk.no var det også stillbilder fra holdningskampanjen på facebook siden og også her hadde man mulighet til å se de fire kampanjefilmene fra tv. Denne Facebook gruppa hadde dessuten de samme egenskapene som andre facebook grupper. Dette innebar at i det man ble medlem, ble også medlemskapet annonsert på ”nyhetsveggen”. Venner man hadde på facebook fikk derfor nyheten om at man ble medlem av gruppa gjennom en beskjed lik ”Merethe er medlem av gruppen Jeg vil være

en venn". Dette gjorde det mulig for myndighetene å skape ekstra oppmerksomhet på satsningen unge og psykisk helse. For hvis en person med hundre "venner" på facebook ble medlem av gruppa, ble også myndighetenes kampanjebudskap synlig hos de hundre vennene. Medlemskap i gruppa gjorde også at man ble oppdatert om nyheter som ble annonsert på gruppas egen nyhetsvegg. De andre tiltakene som ble igangsatt i forbindelse med kampanjen ble derfor også synliggjort her. Et eksempel på dette kunne være å vise "Dagbladet har i dag en artikkel om Adil Kahn og Skofterud som fronter kampanjen for unge og psykisk helse" på siden. Facebook siden inneholdt dessuten tips og temaer for diskusjon. Alt innenfor område psykisk helse.

For å kunne kontrollere og administrere kommentarer og innlegg på facebookgruppas diskusjonsforum og kommentarfelt, skulle en egen administrator overvåke det som ble skrevet her. I tiltaksplanen for kommunikasjonstiltakene som skulle igangsettes, står det også at en "åpen vegg" på facebooksidene ville kreve en oppmerksom administrator. En "åpen vegg" innebærer at hvem som helst kan skrive på "veggen" og det ble derfor sett på som nødvendig med et vaksomt blikk for innlegg som ikke ville være passende her.

Selv om facebook gruppas navn var "Jeg vil være en venn" kom underteksten, "jeg kjenner en som sliter" også frem. Informanten fra pr-byrået fortalte at en av hensiktene med dette var å tydeliggjøre hvordan veldig mange kjenner noen som sliter psykisk, og at dette ikke var et unormalt problem. Informanten fra pr-byrået fortalte også om hvordan de antok at terskelen til å bli medlem av en gruppe som viste at man brydde seg om noen ville være lav, både for de som selv slet med psykiske utfordringer og de som kjente noen med problemer, hvem er det som ikke vil være en venn uttalte han. Dette ufarliggjorde det å være medlem av en gruppe som handlet om psykisk sykdom og var med på å øke tilbøyeligheten til å slutte seg opp mot gruppa.

#### **4.2.3 Avisoppslagene**

Myndighetenes satsning på unge og psykisk helse var i kampanjeperioden også synlig gjennom flere avis oppslag, både på nett og i papirutgave. Temaet psykisk helse ble omtalt, med ulik tilnærming og vinkling, i populære riks- og lokalaviser. Alle artiklene vil ikke nevnes her, men hovedoppslagene vil beskrives.

Artiklene som ble skrevet i lokalpresse i forbindelse med helsedirektoratets kommunikasjonsstrategi omhandlet i hovedsak helsedirektoratets lansering av den nye holdningskampanjen og om hvordan det offentlige, med denne kampanjen ønsket å skape åpenheten om psykiske problemer i den norske befolkningen. I artiklene ble også myndighetenes satsning på internett som kommunikasjonsmiddel omtalt. Et eksempel er en artikkel i Rana blad hvor Helsedirektoratets divisjonsdirektør Ellinor F. Major intervjues. Artikkelen starter med fakta-opplysningen ”200.000 barn og unge har psykiske problemer”, og fortsetter med Major som forteller om noen av årsakene til hvorfor det å skape åpenhet

rundt psykiske lidelser er viktig. Hun forteller at de igangsatte en liknende kampanje for to år siden og at undersøkelser utført i etterkant av denne kampanjen viste at flere unge enn tidligere, uttrykket at psykiske problemer var vanlig og at flere også var mer tilbøyelige til å snakke om psykiske problemer med en venn hvis de trengte hjelp. Selv om denne kampanjen hadde gitt gode resultater uttaler hun at tallene kunne bli bedre og at dette var bakgrunnen for at de igjen satte fokus på psykisk helse og unge med en ny kommunikasjonskampanje. Major forteller også om hvordan internett i økende grad fungerer som informasjonskilde for unge og at dette var årsaken til at de denne gangen også bruker internett som kommunikasjonskanal (ranablad.no 20.03.2009: lest 17.10.2011).



Myndighetene satsning fikk også dekning i riksavisene. Artikkelen som kanskje skapte størst oppmerksomhet var en forside i Dagbladet den 22 mars. Ansiktene til Adil Kahn og Vibeke Skofterud kommer tydelig frem under overskriften ”Vi vet hva trøbbel er” (Dagbladet 22.3.2009). Nederst på siden står det ”Fronter kampanjen om ung psykisk helse”. Forsiden bygger på en tre siders artikkel hvor Skofterud og Kahn forteller om egne opplevelser med psykisk sykdom. Artikkelen viser også til en undersøkelse utført av TNS Gallup. Noen av de viktigste årsakene til psykiske problemer hos unge blir belyst.

Samme dag ble også temaet unge og psykisk helse tatt opp i Dagbladets nettutgave. I den artikkelen blir også divisjonsdirektør i helsedirektoratet Ellinor Major intervjuet. Overskriften



for denne artikkelen var for øvrig noe annerledes enn den i papiravisen. ”Mobbere har lite medfølelse med offeret” står det her. Det vises også til undersøkelsen TNS Gallup utførte på oppdrag fra helsedirektoratet. 90% av ungdommen som har deltatt i undersøkelsen har svart at de opplever mobbing som den største årsakene til psykiske problemer. En Professor i psykologi blir også intervjuet i denne sammenheng. Professor i psykologi Dan Olweus som står bak ”mobbeprogrammer” for skolen i Norge siteres. Han kommer med kommentarer som støtter opp om funnene fra undersøkelsen. I sluttene av artikkelen blir det opplyst om et nettmøte som skal avholdes samme dag, hvor man kan sende inn spørsmål og få råd om unge og psykisk helse fra en psykolog. En liknende artikkel blir 31.03.09 skrevet på VG.no.

Et annet oppslag som det er verdt å nevne er en artikkel skrevet på ”waschera” , som er en egen side for ungdom på nettsiden TV2.no. Som i flere av de andre artiklene blir det også her vist til resultatene fra en av helsedirektoratets undersøkelser. Hva som skal til for at ungdom skal ha det bra psykisk blir diskutert. Venner og gode relasjoner til foreldre fremheves som spesielt viktig (biip.no, lest: 21.10.2012) . Denne artikkelen er verdt og nevne for ”Waschera” er også et TV program på TV2, og ved siden av denne artikkelen ble holdningskampanjen også diskutert i dette programmet.

#### **4.2.4 Radio og TV-programmer**

Helsedirektoratets kommunikasjonskampanje får også omtale på TV. Mandag 23.3.2009 er nestlederen i organisasjonen for Mental Helse Ungdom med i «Go` Morgen Norge» og under et lengre innslag blir problematikk rundt unge og psykisk helse diskutert. Samme dag sitter programlederne i TV2s ungdomsprogram ”Waschera” i t-skjortene fra holdningskampanjen. Representanter fra RBUP (Regionssenteret for Barn og Unges Psykiske Helse), og andre unge som også har møtt på psykiske utfordringer, diskuterer temaet unge og psykisk helse med programlederne.

Samme dag snakker også Ellinor F. Major, i NRK P3 nyheter, om kampanjen og bakgrunnen for satsningen. Fredag 27.03.2009 snakker Mette Hvalstad fra SUSS i NRK P3 om forbindelsen mellom seksualitet og psykisk helse. Tirsdag 31.3.2009 intervjues Ellinor F. Major i NRKs nyhetsprogram Sveip om holdningskampanjen som i de dager vises på TV og Kino. Samme dag som Ellinor F. Major intervjues i Sveip intervjues Adil Kahn i NRK P3 om kampanjen, og problematikken psykisk helse og unge diskuteres.



#### 4.2.5 Medieplanen

I materialet jeg mottok fra PR-byået lå det en medieplan. Denne planen ga en oversikt over de planlagte medietiltakene som skulle gjennomføres i løpet av de tre ukene. I planen står det blant annet om hvordan det ble lagt opp til at myndighetenes kommunikasjonskampanje skulle få fem til seks medieinnslag per uke og at disse skulle fordeles mellom riks, regionale og lokale medier. Det står videre at kampanjen skulle eksponeres gjennom en blanding av etermedier, trykte medier og nett. Målet var en bred dekning i flere medier i løpet av hele kampanjeperioden. Myndighetene var imidlertid ikke sikret at kampanjen fikk den planlagte omtalen. De var avhengig av at journaliser og andre med ansvar for redaksjonelt innhold, i de ulike mediene ønsket å skrive om kampanjen.

I planen blir derfor både de medietiltak som faktisk ble gjennomført, og forslag til tiltak som ikke hadde latt seg gjennomføre beskrevet. For selv om kommunikasjonsrådgivere og pr-byrået hadde jobbet for at kampanjen skulle få mest mulig omtale i mediene, hadde det ikke alltid vært slik at redaksjonen i de ulike mediekanalene ønsket å skrive om kampanjen eller om tema unge og psykisk helse. Det viste seg at kampanjens nyhetsverdi, relativ til andre saker, på det aktuelle tidspunktet, avgjorde hvorvidt myndighetenes kommunikasjonskampanje fikk plass på medienes agenda.

Det var for eksempel gjort et forsøk på å få programmet "I Kveld" på NRK2 til å lage et redaksjonelt innslag om holdningskampanjen. Tilbakemeldingen fra redaksjonen i NRK var at det hadde vært snakket mye om psykisk helse den siste tiden, og de ville av den grunn ikke dekke saken. Selv om guttene fra "skatefilmen", fra en av holdningskampanjene, hadde sagt ja til å snakke om temaet psykiske helse, hadde de likevel fått nei. Det var også gjort forsøk på å få omtale i mediene for markeringene på Klingenberg og Nordberg skole. Det fikk de derimot ikke. Det står i medieplanen at selv om flere medier hadde vært interessert i å dekke saken, hadde svineinfluensaen som på den tiden herjet landet, overskygget nyhetsverdien.

I medieplanen står det også om hvordan trippeldrapssaken i Tromsø, søndag 22. mars, dagen før kampanjen skulle lanseres, var årsak til at medieinnslaget første uke av kampanjeperioden ble "tatt ned". I medieplanen står det at Det rapporteres om en viss "tretthet" i redaksjonene vedrørende stoff om psykisk helse. Saken i Tromsø handlet om en mann som natt til søndag 22. mars, tok livet av tre mennesker i en bolig i Tomasjord i Tromsø (NRK.no, lest: 2.2.2011). Rettspsykiatrisk sakkyndige kom frem til at mannen hadde vært psykotisk i gjerningsøyeblikket. Saken satte i gang en debatt om psykisk helsevern i Norge. Mediene var

i etterkant av drapet fulle av stoff om psykisk helse, og de fatale konsekvensene psykisk sykdom kunne medføre individet og dets omgivelser. Til tross for at saken underbygget betydningen av myndighetenes satsning på nettopp dette område, falt holdningskampanjen i bakgrunnen i nyhetsbilde.

#### **4.2.6 Ikke planlagt og uforutsett oppmerksomhet**

Utover de medietiltakene som myndighetene selv planla å gjennomføre våren 2009, skulle det vise seg at den uttrykksfulle t-skjorten også ville dukke opp i andre sammenhenger. Ideen med den uttrykksfulle t-skjorten ble plukket opp av komikere og fikk oppmerksomhet i norsk populærkultur.

Under et innslag i det populære programmet ”Torsdag kveld i Nydalen” 15 mai 2009 sitter de kjente komikerne Else Kåss Furuseth, Morten Ramm og Odd-Magnus Williamson og prater sammen på kafé. Alle har på seg hvite t-skjorter. I løpet av samtalen får t-skjortene deres tekst og det oppstår plutselig en dialog mellom t-skjorten. Bærerne av t-skjortene er uaffektet av skriften som dukker opp. De fortsetter samtalen om noe helt annet enn det som fremkommer på t-skjortene. I sketsjen er ideen fra holdningskampanjens ”snakkende t-skjorten” blitt videreført. Komikerne har for øvrig laget en tvist. En av dem uttrykker faktisk, gjennom tale, at han har det vanskelig. De andre opptrer støttende, oppfordrer han til å prate om det, mens skriften på t-skjortene deres viser det motsatte, ”herre gud, skal han snakke om det igjen”, ”han er jo klin gæren” osv. Komikerne har klart å snu om på det slik at det alvorstunge som budskapet med de uttrykksfulle t-skjortene symboliserte i holdningskampanjen, nå ble til noe morsomt.

T-skjorten dukker også den våren opp i den populære tegneseriestripen Zofies Verden i Dagbladet. Her ble den uttrykksfulle t-skjorten brukt til å uttrykke en husmors irritasjon for sin manns manglende engasjement i husarbeidet. Mens han kommer med klar tale blir hennes t-skjorte brukt til å uttrykke hennes egentlige mening om hans innsats i hjemmet. Ideen med T-skjorten viste seg å være overførbar også til den subtile tegneserieverden.

Oversikten over tiltakene viser bredden og omfanget ved myndighetenes kommunikasjonsarbeid. Unge og psykisk helse blir tatt opp og omtalt i ulike medieforum og gjennom forskjellige kommunikasjonskanaler. Innenfor en kort tidsperiode blir unge og psykisk helse diskutert i riksmidier, regionale og lokalmedier. Informantene fra

helsedirektoratet fortalte at det nettopp er en slik bred dekning gjennom ulike kommunikasjonskanaler som er nødvendig for at slike kommunikasjonstiltak skal kunne ha noen effekt. Som det også fremkommer i beskrivelsene ovenfor blir også temaet diskutert og belyst i ulike vinklinger og med forskjellig tilnærming, alt fra samtaler om psykisk helse og seksualitet i P3, til avisartikler som diskuterer funnene fra helsedirektoratets undersøkelser. Kjendiser og ressurspersoner fra interesseorganisasjoner blir gjennom ulike medieinnslag satt i forbindelse med helsedirektoratets holdningskampanje. I flere av artiklene blir det også referert til statistikker og annen relevant og aktuell forskning. Som det fremkommer er det ikke bare en holdningskampanje som danner utgangspunktet når myndighetene anvender kommunikasjon som politisk virkemiddel. Myndighetenes satsning på unge og psykisk helse er under kampanjeperioden synlig i flere og ulike medier. Statistikker, kjente personligheter og relevante personer og organisasjoner anvendes for å skape oppmerksomhet om temaet.

Intervjuene med de ulike aktørene involvert i produksjonen av kommunikasjonsstrategien og de tilhørende tiltak viser også at strategien og tiltakene var basert på et grundig arbeid og veloverveide valg.

### **4.3 Ex-post betraktning**

#### **4.3.1 Etterarbeid og resultater**

På regjeringens hjemmesider står det eksplisitt at gode målinger for å avdekke effekter i etterkant av større kampanje er svært viktig. Dette er viktig for å kunne lære av de tiltakene som blir gjennomført. Resultatmålinger i etterkant av kampanjer vil dessuten være viktig for å legitimere bruken av offentlige ressurser på liknede tiltak i fremtiden.

Det blir også utført effektmålinger i etterkant av denne kampanjen. I perioden fra 22.04.2009 til 06.05.2009 blir tilsvarende spørreundersøkelse som før kampanjen repetert. Samme internetbaserte metode ble brukt og det var også TNS Gallup som fikk oppdraget med å gjennomføre den. Utvalgsstørrelsen var også lik - 505 ungdommer i alderen 15-19 år og 500 foreldre til ungdommer i aldersgruppen 15-19 år (Helsedirektoratet, Ungdomskampanje – Spørreundersøkelse, 06.05.2009). Barn og foreldre i utvalget tilhører forøvrig ikke samme familie, men er del av to uavhengige utvalg. Målsetningen var naturlig nok å se om endringer hos målgruppen kunne avdekkes. Myndighetene ønsket å få tall på hvor mye oppmerksomhet de hadde klart å skape rundt temaet unge og psykisk helse og hvor mange som hadde oppfattet den offentlige satsningen. Helsedirektoratet ønsket dessuten å vite om de med

holdningskampanjen hadde klart å nå ut til målgruppen og om flere unge nå var mer tilbøyelig til å snakke med noen hvis de møtte på psykiske problemer. Ikke minst ønsket direktoratet å vite om holdningene til psykiske lidelser var forbedret etter kampanjen. Resultatene fra kampanjen vil ikke vies mye plass i denne oppgaven. Det er kommunikasjonsvirkemidlene som anvendes for å oppnå holdnings- og atferdsendring, som er i fokus. Konkrete resultater er likevel verdt å nevne ettersom dette kan si noe om kvaliteten ved kommunikasjonstiltakene. Rapporten som i detalj viser resultatene fra undersøkelsen ligger vedlagt, men hovedresultatene fra undersøkelsen nevnes her.

TNS-gallup sin spørreundersøkelse peker på at hele 90 % av ungdom i den aktuelle aldersgruppen hadde sett kampanjen på TV eller internett, mens 30 % husket at Helsedirektoratet var avsender. Videre indikerte 40 % av ungdommen at de hadde blitt mer oppmerksomme på venners psykiske helse og tilsvarende mange hadde opplevd kampanjerådene som nyttige. Hos de voksne er andelene noe lavere; 72 % har sett kampanjen på TV/internett, 30 % var blitt mer oppmerksomme på egne barns psykiske helse, mens nærmere 40 % opplevde kampanjerådene som nyttige. De kvalitative tilbakemeldingene i rapporten viste for øvrig at kampanjebudskapet er gjennomgående forstått for begge generasjoner. Ved siden av målingene utført av TNS-gallup, gjorde Helsedirektoratet selv effektmålinger av de digitale tiltakene. Facebook-gruppen “Jeg vil være en venn” fikk 3500 medlemmer i løpet av kampanjeperioden, mens nettsiden for kampanjen ble sett av 140 000 unike besøkende, med en gjennomsnittlig tid brukt på siden tilsvarende fem minutter.

Informantene fra Helsedirektoratet la ikke skjul på at de var fornøyde med kampanjens resultat – fremfor alt det at en relativt høy andel ungdom og voksne hadde oppfattet kampanjerådene som nyttige ila dem stor vekt. Resultatene fra TNS-gallup sin undersøkelse gav Helsedirektoratet trygghet i at kampanjen var verdt investeringen.

HD2: Vi hadde svært gode resultater fra denne kampanjen – den var veldig vellykket.

#### **4.3.2 En oppskrift for gode kommunikasjonskampanjer?**

RE1: Det er jo ikke noe fasit her, ikke noe fasit på hvordan en slik kampanje burde være, og det er det jo ikke rundt psykisk helsearbeid heller, så det vil alltid være noen som sier; ”nei sånn er det ikke, vi mener at det er sånn”.

Uttalelsen kommer fra en av informantene fra reklamebyrået. På lik linje med psykisk helsearbeid opplevde vedkommende at det ikke var noen fasit rettet mot hvordan gode holdningskampanjer skulle se ut. Dette var også årsaken til at det alltid ville være ulike meninger om hvordan slike kommunikasjonskampanjer skulle legges opp og hvordan disse tiltakene skulle se ut.

En målsetting med å intervju de involverte i arbeidet med holdningskampanjen og produksjonen av tiltakene, var nettopp å finne ut av hvorvidt de opplevde at det var en form for oppskrift for hvordan man utformer gode kommunikasjonstiltak. Jeg ønsket å få frem eventuelle forhold, kriterier eller betingelser som de mente måtte være tilstede for at offentlige kommunikasjonspolitikk ble vellykket. Hva vektla de som spesielt viktig i formingen av disse kampanjetiltakene, hva ble fremhevet som spesielt betydningsfullt for at disse tiltakene skulle ha en effekt?

Alle informantene beskrev kommunikasjon som et virkemiddel som man bevisst kunne forme for å endre menneskers holdninger og atferd. Den generelle holdningen var imidlertid at det ikke fantes noen eksakt vitenskap for hvordan man kunne lage vellykkede og virkningsfulle kommunikasjonstiltak. Alle delte oppfattelsen om at hvis kommunikasjonstiltaket motiverte til handling, enten ved å engasjere til økt tankevirksomhet og refleksjon hos målgruppen, eller til faktisk fysisk handling, så var sannsynligheten for holdnings- og atferdsendring størst. Informanten fra PR-byrået fortalte at handlingen ungdommen ble motivert til i forbindelse med denne kampanjen, var å snakke om problemene sine, samt å gå inn på nettsiden [psyksik.no](http://psyksik.no).

Informantene fra helsedirektoratet uttrykket at slike kommunikasjonstiltak sjeldent fungerte alene. Det kom frem da jeg i begynnelsen av intervjuet ba om en kommentar til en uttalelse fra Helsedirektør Bjørn Inge Larsen i programmet «Her og Nå» på NRK P1. Programlederen i «Her og Nå» viste til manglende resultater etter bruk av holdningskampanjer og spør helsedirektøren om verktøyene i verktøykassen var blitt sløve. Helsedirektøren svarer at velmenende holdningskampanjer ofte kunne være bortimot virkningsløse og at det i flere tilfeller vil være mer virkningsfullt å benytte seg av virkemidler som avgifter og restriksjoner når adferd og holdninger skal endres.

Kommentaren fra informantene i helsedirektoratet til helsedirektørens uttalelse var at det først og fremst var i sammenheng med andre politiske tiltak at virkemidler som holdningskampanjer ville fungere. Det var derfor det i ”opptrappingsplanen for psykisk helse”

var satt opp en bred tiltaksplan på ulike områder og arenaer samtidig. Informantene kunne fortelle at ved siden av holdningskampanjen og de andre kommunikasjonsiltakene ble skolene, tjeneste apparatet osv. engasjert. Kommunikasjonstiltakene skulle ikke komme alene, de skulle være en del av, og få sin virkning gjennom en større politisk satsing. HD1 beskriver det slik:

HD1: Det handlet om en integrasjon av alle virkemidler, at det ble jobbet på flere områder mot samme mål. Satsingen på psykisk helse og ungdom måtte bli vist i mediene, man måtte ha gode kommunikasjonskampanjer, samtidig som det ble jobbet med denne problematikken i skolen, osv. Alt dette samtidig.

For informantene fra helsedirektoratet handlet gode kommunikasjonskampanjer om en tilstedeværelse på flere arenaer. Det handlet om å gjøre myndighetenes satsning på unge og psykisk helse synlig gjennom ulike kommunikasjonsiltak og gjennom forskjellige mediekkanaler. De fortalte også at det hadde vært en målsetning at tilnærming til unge og psykisk helse som ble tatt i holdningskampanjen, laget for tv og kino, skulle gjengis og repeteres i de ulike tiltakene for å oppnå gjenkjennelse av kampanjetiltaket flere steder. Som beskrivelsene av tiltakene viser, gjorde også t-skjorten dette mulig. Skjorten kunne brukes som et symbol på myndighetenes satsning og var en gjenganger i flere av tiltakene.

Et annet forhold som informantene i helsedirektoratet vektla for at slike kommunikasjonsiltak skulle være vellykket, var at det ble holdt en jevn dialog med personer som de betegnet ”stakeholders”. Det engelske ordet ”stakeholder” blir blant annet brukt til å beskrive en person som har direkte eller indirekte interesse i en organisasjonens virke, formål eller politikk (oxforddictionaries.com, lest: 01.03.2012). En ”stakeholder” er således en person som har interesse av at organisasjonen lykkes og kan derfor virke eller opptre som bærer av organisasjonens verdier, interesser osv. Helsedirektoratet brukte begrepet til å beskrive de fagfolk og ressurspersoner som bar budskapet om opptrappingsplanen og målsettingen med den nye satsingen innenfor psykisk helse videre til sitt miljø. En jevn dialog med disse individene var viktig for å forsikre seg om at planens innhold og form ble riktig og likt presentert ut i til de ulike brukergruppene og kommunene. Alle måtte ha en felles forståelse for hva opptrappingsplanen innebar og hvilket budskap som skulle formidles. Stakeholders var representanter for ulike brukergrupper i de forskjellige etater og institusjoner i kommunene. Brukergruppene ble brukt som en betegnelse for lærere, helsesøstre osv. som gjennomførte og realiserte de ulike tiltakene i kommunene.

En av informantene fra helsedirektoratet kunne fortelle at det var dårlig og lite samkjørt kommunikasjon med "stakeholders" som var årsaken til at de, like etter vedtaket om opptrappingsplanen ble satt, fikk et omdømmeproblem. De måtte derfor styre og kontrollere informasjonsstrømmen til omgivelsene slik at forventningene til hvordan og når de ulike tiltakene skulle igangsettes, ble realistiske.

HD2: På ett tidspunkt fikk vi en omdømmekrise, alle regnet med at dette skulle bli veldig bra veldig fort. Det blir det jo ikke, det tar jo tid å bygge opp, ansette 12 000 mennesker rundt i hele Norge, at de vet hva de skal gjøre og hvilke tilbud de måtte ha. Vi måtte derfor også jobbe mye med kommunikasjonen ut mot brukergruppene og omgivelsene, for å styre forventningene.

Kommunikasjonsarbeidet i forbindelse med opptrappingsplanen gikk derfor ikke bare ut på å tilpasse kommunikasjonen som gikk ut til målgruppen. Det handlet også for de ansvarlige i direktoratet om å være bevisst hva som ble kommunisert ut til de som skulle iverksette og gjennomføre tiltakene som den nye opptrappingsplanen la grunnlag for.

For PR-byrået handlet det om å utforme gode kommunikasjonstiltak, om å finne frem til det strategiske grepet. Dette handlet om å "knekke koden" med tanke på å finne ut av hva som ville føre til en ønsket handling.

PR: Tiltakene er egentlig ikke så viktig, det er de strategiske grepene for en kampanje som er av betydning for at de skal ha noen effekt. Hvis du bommer på det strategiske grepet så kan du gjøre hva som helst, det vil uansett ikke hjelpe. Du kan kommunisere i 10 år, men det hjelper aldri.

Da informanten ble bedt om å utdype hva han mente med det "strategiske grepet" svarer vedkommende at dette blant annet handler om å snakke med målgruppen på en slik måte at målgruppen motiveres til handling. Informanten forteller at man kan bombardere ungdommen med massekommunikasjon, men at dette ikke har noen effekt hvis det ikke har det riktige strategisk grep. Et eksempel vedkommende bruker i den forbindelse er kampanjen rettet mot ungdom og alkoholmisbruk hvor informanten mener at man ikke har kunne se noen effekt fordi strategien bak kampanjen var feil. Man henvendte seg til ungdommen med en tone i retning av "drikk nå mindre lille venn fordi det er så farlig", en tilnærming som vedkommende mener er virkningsløs. Det var først når man forstod at man måtte henvende seg til foreldrene, den gruppen som faktisk hadde en mulighet til å ta tak i barnas alkohol-

vaner, at disse kampanjene fungerte. Det var foreldrene som måtte snakke med barna sine om dette, det måtte komme fra dem. Et annet eksempel på gal strategi var i forbindelse med kampanjer for å holde seniorbefolkningen lengre i arbeid. Argumentet man anvendte mot målgruppen, om at samfunnet ikke hadde råd til at folk gikk av med pensjon så tidlig, mente han var helt galt. Beslutningen om å gå av med pensjon går jo på individnivå, og det er ingen individer som føler at de kan ta ansvar for samfunnet. Det var når man endret fokus til at folk burde være lengre i arbeid fordi jobben var viktig for dem som individ, privatperson, at disse kampanjene hadde noen effekt.

For informantene fra reklamebyrået handlet det om å lage gode kommunikasjonsiltak, om å få mottaker til å kjenne seg igjen i det som ble formidlet og på en eller annen måte få mottaker til å føle seg berørt. Det handlet også om å få til en kreativ tvist på formidlingen for å skape oppmerksomhet rundt problematikken. En del av uttalelsene fra reklamefolka rettet mot det å lage virkningsfull kommunikasjonskampanjer antydte at dette var noe de opplevde som ganske enkelt. Imidlertid ga en del av de andre uttalelsene tegn i en annen retning. Det kom også frem at de hadde lagt mye arbeid, tanker og refleksjon rundt utarbeidelsen av en holdningskampanje de mente ville nå frem til målgruppen.

RE2: Vi prøvde oss hele tiden frem. Det handler om mennesker det her, det er tricky materie.

#### **4.3.3 Kommersiell tilnærming til offentlig kommunikasjonspolitikk**

I beskrivelsen av arbeidet med holdningskampanjen brukte direktoratet ord som merkevarebygging, kommunikasjonsstrategi, ”stakeholders”, ord som tradisjonelt har blitt brukt for å beskrive privat og kommersiell virksomhet. Dessuten ble ord som omdømme og renommé brukt når direktoratet og pr-byrået beskrev de forhåndsregler og ekstra vurderinger myndighetene, som avsender av holdningskampanjen, måtte forholde seg til. Det kan virke som om både ord, uttrykk og bransje kunnskap som kanskje mest assosierer med privat sektor, også brukes i offentlig sektor. T-skjorten fikk også ekstra mye oppmerksomhet utover det som var planlagt fra helsedirektoratets side. Både informantene fra helsedirektoratet, pr-byrået og reklamebyrået fortalte at de ikke hadde kunne forutse at den snakkende t-skjorten ville bli tatt imot på denne måten. Det viste seg at tilnærmingen til temaet unge og psykisk helse, med den snakkende t-skjorten, hadde kvaliteter som gjorde at den kunne overføres til populær kulturen. Dette bidro også til at kampanjen fikk oppmerksomhet, og satsningen på unge og psykisk helse ble synlig flere steder. Den ene informanten fra helsedirektoratet



fortalte at de med t-skjorten hadde vært mer merkevarebyggere, mer enn det som var vanlig for dem, og at de med t-skjorten hadde klarte å skape en moderne samtidsreferanse. Alle informantene ga uttrykk for at slik gjenkjennelse og gjenbruk i ungdomskulturen var et tegn på at budskapet var nådd frem til målgruppen. Alle uttrykket for eksempel at oppmerksomheten som kampanjen hadde fått i programmet Torsdagskveld i Nydalen var svært bra.

#### **4.3.4 Nye medier**

Som beskrivelsen av holdningskampanjen viser ble nye medier som internett og Facebook anvendt som kommunikasjonsverktøy. Informantene uttrykket også at det var viktig å være på en arena som de viste at ungdom var høyt representert. Det er også en ambisjon hos myndigheten å tilpasse sine kommunikasjonsiltak til ulike målgrupper. I stortingsmelding 16 ”Resept for et sunnere Norge” understreker myndighetene hvordan innsikt i de trender som preger ungdomskulturen er viktig for å kunne skreddersy formidlingen av informasjon til ungdom. I samme stortingsmelding står det også om hvordan myndighetene ønsker å bygge opp ”et forebyggende helsetilbud for ungdom på nettet og en nettportal der ungdom selv kan finne fram til hjelpetilbud”. Til tross for at enkelte undersøkelser viser at ungdom kan være ambivalente til at det offentlige entrer en arena som de forbinder med underholdning og interaktiv sosialisering (Storsul et al. 2008) benytter det offentlige seg i stadig økende grad av sosiale nettsteder (Teknologirådet rapport 3, 2006). I forbindelse med denne kampanjen viser også helsedirektoratet at de har hatt et fokus på nettopp disse forholdene. Informantene understreket også hvordan de nye mediene gjorde det mulig å vise T-skjorte utover tv-kampanje. Den dukket opp på nettsiden Psykisk.no og facebookgruppa ”Jeg vil være en venn”.

## **Kapittel 5: Holdningskampanjens overtalelses- og påvirkningspotensiale**

Denne masteroppgaven er empiribasert, noe som innebærer at utviklingen av teori drives frem av det empiriske materialet. Oppgaven inntar videre en temasentrert studietilnærming. Temaet er myndighetenes bruk av kommunikasjon som politisk virkemiddel og en kommunikasjonskampanje gjennomført av Helsedirektoratet i Norge er brukt som referanse. Materialet danner utgangspunkt for en analyse av mulighetene denne kampanjen har i å påvirke målgruppen. Det gir også grunnlaget for å diskutere noen begrensninger og utfordringer som knytter seg til å bruke kommunikasjon som politisk virkemiddel. Med utgangspunkt i klassisk retorikk vil først holdningskampanjens overtalelsespotensiale kort diskuteres. Enkelte retoriske fortrinn ved offentlige kommunikasjonskampanjer belyses. Med agendasetting begrepet løftes analysen opp fra et mikronivå til et makronivå. Agendasetting vektlegger eksponering og synlighet i mediene som avgjørende for at slike kommunikasjonsiltak skal kunne ha en effekt. Denne kampanjens tilstedeværelse i mediene og enkelte utfordringer som myndighetene har hatt i å få tema på dagsorden tydeliggjøres. Samlet danner Kapittelet et bilde av påvirkningspotensiale til Helsedirektoratet kommunikasjonskampanje.

### **5.1 Retoriske fortrinn**

Kjeldsen definerer retorikk som ”hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon” (Kjeldsen 2004: 23). Hvis et problem kan endres ved å bruke kommunikasjon for å appellere til engasjement og aktivitet hos mottakerne, er problemet retorisk skriver Kjeldsen. ”Vi kan si at en situasjon er retorisk, hvis den rommer problemer eller utfordringer som kan løses eller modifiseres gjennom effektiv kommunikasjon” (Kjeldsen 2004: 14). Myndighetene anvender i dette tilfellet kommunikasjon som virkemiddel for å løse et sosialt problem, kommunikasjonsituasjonen som denne holdningskampanjen samlet sett utgjør kan derfor beskrives som retorisk.

Kjeldsen skiver at Retorikkvitenskapen kan skilles i tre leire, retorisk praksis, retorisk lære og retorisk analyse (Kjeldsen 2004: 14). Mens den retoriske praksis utgjør selve kommunikasjons handlingen, talen, avisartikkelen, reklamen, handler den retoriske lære om hvordan man kan forme et budskap mest mulig hensiktsmessig, og om hvilke virkemidler

man kan benytte seg av for å oppnå dette. Den retoriske lære kan dessuten benyttes til å analysere og kritisere retorisk praksis.

Denne masteroppgaven, benytter seg av retorisk vitenskap på flere måter. Først og fremst er det en studie av en retorisk praksis, her myndighetenes holdningskampanje. Den er også en studie av de virkemidler og retoriske grep som anvendes i kampanjen. Sist men ikke minst fungerer retorikken i denne oppgaven som et analyseverktøy og en form for målestokk for retorisk suksess.

I Kapittel 2 ble det gjennom noen eksempler gjennomgått hvordan vi stadig lener oss på klassiske retoriske prinsipper for å overtale våre omgivelser. Det ble også beskrevet hvordan retorikk anvendes i holdningskampanjer. Begrepet *aptum* ble også kort nevnt. Begrepet viser til hvordan en sammenheng mellom hva som blir sagt, hvem som sier det, hvordan det sies og de kanalene som brukes i formidlingen av budskapet er viktig for at budskapet skal oppleves som troverdig og meningsfullt av mottaker (Kjeldsen 2004: 69-75). I informantenes beskrivelser av arbeidet med holdningskampanjen kom det frem hvordan de hadde måttet forholde seg til balansen mellom det å holde fast ved budskapets mening og innhold, samtidig som kommunikasjonen foregikk på en måte som gjorde at de nådde frem til målgruppen. Det fremkom også at myndighetene hadde vært opptatt av at formidlingen av budskapet ble gjort på en slik måte, som de opplevde at passet seg når det offentlige står som avsender.

### **5.1.2 Presentasjonen av budskapet**

Med begrepene *ethos*, *pathos* og *logos* ble det i Kapittel 3 illustrert hvordan avsender kan bruke sin status, budskapets appell og gode argumenter for å øke sannsynligheten for å overbevise mottaker om sannheten og viktighetene ved det budskap som blir formidlet. Beskrivelsen av denne holdningskampanje viser at myndighetene anvendte alle appellformene som her skisseres. Både forsiden av Dagbladet og bruken av t-skjorten i Tv-kampanjen er eksempelvis gode eksempler på *pathos*. Presentasjonen og formidlingen er konstruert på bakgrunn av de følelsesmessige reaksjoner som presentasjon av budskapet skal vekke hos mottaker. I boka "Retorikk i vår tid" skriver Kjeldsen om hvordan billedlige uttrykk kan skape sterke emosjonelle responser, uten at så mye egentlig blir sagt, verken gjennom tekst eller tale (Kjeldsen 2004: 274). Holdningskampanjen for tv er også et svært godt eksempel. Med det aristoteliske begrepet *enthymem* skriver Kjeldsen om hvordan avsender kan forme et budskap på en måte som gjør at argumentasjonen om budskapets betydning og sannhet skjer hos

mottaker (Kjeldsen 2004: 171-174). Når enthymem anvendes, i et utsagn eller en påstand er bare noen få av premissene, som gjør budskapet fullstendig og meningsfullt, tydelige eller eksplisitte i formidlingen. Gjennom tegn, ord eller uttrykk som fremmes må mottaker selv konstruere og sette sammen premissene som danner utgangspunkt for argumentasjonen som budskapet bygger på. Som i de fleste tilfeller med begreper fra klassisk retorikk, er også dette begrepet ment for å beskrive retoriske virkemidler i språket, og ikke i billedbruk eller film som tilfellet er her. Kjeldsen har imidlertid brukt begrepet i en tolkning av en holdningsplakat (Kjeldsen 2004: 173). Jeg har derfor tatt meg friheten til å bruke begrepet her, ettersom det så godt belyser og tydeliggjør de visuelle og retoriske virkemidler som anvendes i denne holdningskampanjen. Det uuttalte, ikke eksplisitte kan sies å danne grunnlaget for denne holdningskampanjens overtalelses og påvirkningspotensial. Tv- kampanjen viser fire ungdommer i en dagligdagssamtale. Enkelte av ungdommens t-skjorter får påskrift som uttrykker deres tanker. Dette er nok til å skape en reaksjon hos mottaker. Kontrastene mellom det som virker som en positiv og lett dialog og det fortrente og usynlige som kommer til uttrykk på t-skjortene, gjør at budskapet forsterkes. Det at t-skjorte må fremlegge bærerens egentlige tanker, viser til hvor vanskelig det kan være å snakke om psykiske problemer. De korte meldingene på t-skjortene er tilstrekkelig til at mottaker selv bygger opp argumentasjonen. I løpet av 30 sekunder blir historien om en ungdom som plages av psykiske problemer fortalt, og med visuelle virkemidler og symbolbruk har mottaker mottatt budskapet ”psykiske problemer er vanligere enn man tror, vi bør snakke om psykiske problemer”.

Forsiden av Dagbladet som vises i Kapittel 4 kan også sies å spille på de retoriske grunnprinsippene. Forsiden er slående, de alvorlige ansiktene til danser og skuespiller Adil Kahn og skiløperen Vibeke Skofterud vises bak noe som ser ut som et gitter, lik det gitteret man ser i fengslene. Gitteret gir assosiasjoner til det å være innestengt, låst og hemmet, slik psykiske problemer kan oppleves som hemmende og begrensende for mennesker. Komposisjonen av forsiden, med de alvorlige ansiktene, blåst opp, utover normal størrelse vekker oppmerksomhet, alvoret rundt problematikken tydeliggjøres.

### **5.1.2 Avsender**

I de fleste tilfeller hvor holdningskampanjen fikk eksponering, enten det var på tv eller i en avisartikkel ble myndighetenes rolle som avsender av budskapet tydeliggjort. Det kan argumenteres for at myndighetene bruker den status de opplever at målgruppen har av

helsedirektoratet for å overbevise ungdommen om alvor og viktigheten av budskapet som ble formidlet. Under intervjuene med informantene kom det også frem hvordan helsedirektoratet ønsket at navnet deres stod oppført under kampangebudskapet og at de også hadde fått tilbakemelding i fokusgruppeintervjuet at dette bare var med på å underbygge alvor ved budskapet som ble formidlet. Informantene fra helsedirektoratet ga uttrykk for at selv om de ønsket å kommunisere på en måte som gjorde at de nådde frem til målgruppen ville de at holdningskampanjen skulle ha en seriøs og ordentlig tone. Tilbakemeldingen de hadde fått fra ungdommen var bare en bekreftelse på at dette var noe de skulle holde fast ved. Ved å kommunisere på en måte som ”passer seg” når det offentlige står som avsender handlet også myndighetene i samsvar med de forventningene som omgivelsene har til dem. Å signalisere en slik konformitet med målgruppens forventninger vil kunne virke positivt og underbygge Helsedirektoratets legitimitet og troverdighet (Wæraas 2010). Å anvende en ”hipp og kul” tone for å nå frem til ungdommen ville derfor kunne virke mot sin virkning. Man kan derfor også argumentere for at det å føre kommunikasjonen gjennom kanaler og på en måte som samstemmer med en seriøs avsender er med på å forsterke holdningskampanjens overtalelses muligheter. Arisoteles kalte også ethos det sterke overtalelses momentet av dem alle (Kjeldsen 2004: 116). Studier underbygger også en sammenheng mellom avsenders troverdighet og status i samfunnet med sannsynlighet avsender har til å oppnå holdningsendring hos mottaker (Kjeldsen 2004: 136). En gruppe forsker, under navnet Hovland-gruppen, viste hvordan mennesker med høy troverdighet skapte mer holdningsendring hos målgruppen enn andre avsendere med lavere status (Kjeldsen 2004: 136). En liknende effekt kan det å tydeliggjøre at helsedirektoratet står som avsender på slike holdningskampanjer ha. Myndighetene kan benytte seg av den troverdighet og tillit de har i samfunnet for å øke sannsynlighetene for at mottaker aksepterer budskapet de ønsker å formidle som sannferdig.

Kjeldsen skriver at noe som er spesielt ved kommunikasjonen i vår tid og de nye og moderne mediene er at det ofte kan være vanskelig å avgjøre hvem det er som faktisk står bak budskapet som kommuniseres (Kjeldsen 2004: 55). Ytringer fra reklame, film, aviser osv. har som regel ikke ”en bestemt avsender med en bestemt og klar intensjon” (Kjeldsen 2004: 55, forfatterens kursivering). Med denne holdningskampanjen ble også budskapet formidlet gjennom ulike medier og på ulike måter, og gjennom personer som ikke har noen faktisk tilknytning til det offentlige. Vibeke Skofterud og Adil Kahn, representanter fra organisasjonen psykisk helse, programlederne i de ulike mediene hvor temaet ble diskutert

kunne i prinsippet betegnes som avsendere (Kjeldsen 2004: 55). I forbindelse med holdningskampanjen for TV ble usikkerheten rundt hvem det var som stod som avsender redusert ved at helsedirektoratet satte sitt merke på kampanjen. I noen av de andre tilfellene var for øvrig det at myndighetene stod som avsender mer vanskelig å se. T-skjorten var imidlertid med på å sette tiltakene i forbindelse med hverandre. Den ble på mange måter et gjennomgangstema, og gjorde myndighetenes tilknytning til kampanjen hele tiden tydelig.

### **5.1.3 Statistikk og eksperter**

I boken "Modernitetens konsekvenser" skriver Anthony Giddens at noe av det som beskriver det moderne samfunnet er at vi er prisgitt informasjon og kunnskap til spesialister og eksperter (Giddens 1997: 62-76). Vi setter vår lit til at myndigheter og fagfolk innenfor ulike felter sitter med ekspertise vi selv ikke har noen kunnskap om. Her henter også myndighetene noe av sin makt til å påvirke. Det vil være en antagelse om at budskapet som formidles i disse kampanjene er til folkets beste. Det vil også være en antagelse at det er gode grunner til at myndighetene velger å fokusere på psykisk helse. Dette vil være med på å underbygge viktigheten av det budskapet som ble formidlet i myndighetenes kommunikasjonskampanje og dermed også øke holdningskampanjens overtalelsespotensiale. Det at myndighetene kan bruke sin status til å vite hva som er til folkes beste er eksempel på bruk av ethos. Når myndighetene bruker statistikk og forskning og eksperter for å styrke budskapets overtalelsespotensiale vil dette være eksempler på bruken av logos. Logos tar utgangspunkt i overtalelse på bakgrunn av budskapets innhold. I flere av tilfellene hvor kampanjen fikk redaksjonell omtale kan det argumenteres for at både logos og ethos ble tatt i bruk for å styrke kampanjens overtalelses potensiale. Avisartiklene som ble skrevet i forbindelse med holdningskampanjen innhold også ofte en beskrivelse av undersøkelsen som TNS Gallup hadde gjennomførte på vegne av Helsedirektoratet. Ved siden av dette ble også ekspertuttalelser brukt i artiklene. Artikkelen på Dagbladets nettside tar opp den delen av undersøkelsen fra Gallup som viste at mobbing var en av hovedårsakene til at ungdom har det vondt psykisk. Dette var også overskriften på artikkelen. Her blir også en professor innen psykiatri intervjuet om resultatet. Hans tittel og status kan sies og fremheve alvoret ved problematikken. I samtlige aviser ble det også referert til andre relevante og aktuelle undersøkelser om unge og psykisk helse. Undersøkelsene var dessuten med på å bygge opp om den historien som journalistene ønsket å fortelle og gav artikkelen noe av sin "nyhetsverdi". Artikkelen i Dagsavisen lørdag 21. mars 2009 er et godt eksempel (Dagsavisen

papirutgave 21.03.2009:11). Overskriften ”200.000 barn og unge har psykiske plager, viser tall fra Folkehelseinstituttet”. Artikkelen fortsetter med en uttalelse fra helsedirektøren om den nye kampanjen. Ved å bruke professorer, statistikker, personer i stillinger høyt oppe i det offentlig, legitimeres også helsedirektoratets satsning på unge og psykisk helse og de 10 millionene som ble brukt på denne kampanjen. Det bekrefter for omgivelsen den faglige forankringen som informantene var opptatt av at denne holdningskampanjen var bygget på. Dessuten er det med på å underbygge viktigheten av tema som tas opp i kampanjen.

#### **5.1.4 Genre**

Anvendelsen av ordene verktøy og virkemidler som tidvis er gjort i denne oppgaven, for å forklare hvordan retoriske grep og kommunikasjons virkemidler anvendes for å overtale og påvirke, antyder en aktiv og bevisst bruk av virkemidler. Det vil imidlertid være forhold, fastsatte i språkstrukturer som også kan ha en betydning for en offentlige holdningskampanjes overtalelse- og påvirkningsmuligheter. Avslutningsvis er det derfor verdt å nevne at holdningskampanjen som er beskrevet i denne oppgaven henter noe av sin overtalelses kraft ved at den har formen og uttrykket til en ”typisk” holdningskampanje. Dette trekkes også frem ettersom det var så tydelig hos informantene at det var forhold rund holdningskampanjer som var med på å bekrefte denne kommunikasjonsformen som nettopp en holdningskampanje. Kampanjen skulle eksempelvis vises gjennom spesifikke kommunikasjonskanaler, kommunikasjonen skulle føres på en måte som passet seg for en holdningskampanje hvor helsedirektoratet sto som avsender, også videre. På bakgrunn av dette kan det derfor argumenteres for at holdningskampanjer som masse medierte kommunikasjonsverktøy tilhører en egen genre. ”En genre kan i en semiotisk sammenheng defineres som en kode som bestemmer hvilke typer av tegn som kan kombineres hvordan innenfor en viss klasse eller familie av tekster” (Gripsrud 2006: 124). Genrebegrepet, mener Gripsrud er sentralt for å forstå alle typer mediekommunikasjon. Det er gjennom kjennskap til de ulike medienes genre at de forskjellige produsentene av masse mediert kommunikasjon former og skaper sine tekster. Som alle andre former for mediekommunikasjon har også holdningskampanjen egne tegn og spesifikke kombinasjoner av disse, som er typiske for holdningskampanjer. Denne spesifikke kommunikasjonsmetodens utforming og uttrykk er derfor verdt å merke seg. Som beskrevet var informantene fra helsedirektoratet opptatt av å tilpasse kommunikasjonen til det som passet seg for en holdningskampanje fra myndighetene. Det eksisterte derfor visse antagelser om hvordan en slik kampanje skulle se ut. Den skilte seg

også merkbart fra andre former for mediert kommunikasjon for TV. Selv om tonen mellom ungdommen i holdningskampanjen opplevdes lett og uformell, var overgangen fra en lett og lystig kommersiell reklame til den sosiale situasjonen og samtalen mellom ungdommen nok til at man ble oppmerksom på at det nå skulle formidles et budskap som var mer alvorlig. Stemmen som meddelte budskapet i slutten av tv-kampanjen kom også veldig sterkt frem. Lyden virket forsterket, stemmen klar. Uansett hvilke virkemidler som blir anvendt, er formen og uttrykket i holdningskampanjene i kontrast til det man ser i andre former for mediert kommunikasjon. Disse virkemidlene er derfor med på å konstituere og bekrefte holdningskampanjen som en egen og spesifikk form for kommunikasjon med typiske tegn og symboler som gjør den gjenkjennelig som nettopp en holdningskampanje og avgrenser og skiller den således fra annen liknende kommunikasjon. En forutsetning for at offentlige tiltak og holdningskampanjer i det hele tatt skal oppleves som forståelige og meningsfulle er at mottaker gjenkjenner kommunikasjonen som nettopp en holdningskampanje.

Selv om avsenderne av holdningskampanjen ikke kan kontrollere mottakers reaksjon til det budskapet som kommuniseres kan de, som vist i beskrivelsen av denne holdningskampanjen, bevisst forme og tilpasse budskapet og formidlingen av det. Det vil imidlertid være forhold rundt kommunikasjonssituasjon som myndighetene ikke har noen kontroll over, som vil influere kampanjens muligheter til å påvirke målgruppen. Mens retorikk i denne oppgaven har utgjort et nyttig verktøy til å peke på elementer ved myndighetenes holdningskampanje som kan være med på å forsterke overtalelsespotensiale hos målgruppen, egner det seg ikke like godt til å analysere påvirknings- og overtalelsespotensiale til den samlede holdningskampanjen. Påvirkningspotensiale til helsedirektoratets samlede kampanje vil nå analyseres med begrepet Agendasetting.

## **5.2 Evne til å sette Agenda**

Hittil har oppgaven diskutert påvirknings- og overtalelsespotensiale til de faktiske tiltakene som ble gjennomført i forbindelse med holdningskampanjen. Heretter vil agenda-setting teori, som ble introdusert i Kapittel 2, hentes frem igjen for å brukes som verktøy for å analysere kampanjen. Generelt beskrevet, peker agenda-setting teori på en korrelasjon mellom de sakene som er mest omtalt i mediene og publikums opplevelse av hvilke saker som er de viktigste på et gitt tidspunkt. Forfattere av agenda-setting teori, som for eksempel Dearing og Rogers, mener at en sak må eksponeres i mediene for at et sosialt problem skal omgjøres til et



offentlig anliggende (Dearing og Rogers 1996: 4). En sak kommer på den offentlige agenda gjennom repetisjon i media. Dette impliserer videre at påvirkningspotensialet til en holdningskampanje er avhengig av hvor ofte saken blir tatt opp i mediene. Ved å figurere i nyhetsbildet blir sakens aktualitet og betydning bekreftet og understreket. Dette fordi repetisjon i media indikerer en konsensus om sakens viktighet og prioritet blant et mylder av konkurrerende saker (Dearing og Rogers 1996: 62). Det er "eierne" av saken – i dette tilfellet Helsedirektoratet – som er ansvarlige for å holde saken het i media bildet.

I henhold til agenda-setting teori skal effekten av en holdningskampanje undersøkes med hensyn på sakens eksponering, synlighet og popularitet i mediebildet istedenfor å måle samfunnsmedlemmenes meninger og holdninger – slik tradisjonell opinionsforskning gjør (Dearing og Rogers 1996: 8). Med denne bakgrunnen, kan man i hovedsak sette opp to spørsmål som utgangspunkt for å kunne diskutere effekten av holdningskampanjen. For det første kan det stilles spørsmål ved om eieren av holdningskampanjen gjennom bruk av ulike medier i tilstrekkelig grad satte temaet unge og psykisk helse på den offentlige agenda. For det andre vil det også være naturlig å undersøke hvorvidt det ble opprettet en konsensus rundt kampanjens viktighet – sett i forhold til konkurrerende saker.

For å kunne diskutere det første aspektet trekkes de ulike mediene som ble brukt frem igjen. Som Kapittel 4 viste er det hensiktsmessig å skille mellom den TV kampanjen, internettsiden, facebookgruppa, avisoppslag med redaksjonelt innhold og andre innslag på radio og TV. Gjennom å sette budsjetttrammene for kampanjene på TV, bestemte Helsedirektoratet i stor grad omfanget av eksponeringen selv. Dette var det eneste kommunikasjonstiltaket hvor Helsedirektoratet kontrollerte frekvensen av kommunikasjonen. Intensiteten i eksponeringen gjennom andre medier var i mindre grad påvirkbart. Her måtte Helsedirektoratet på lik linje som andre organisasjoner opptre som en lobbyist for å påvirke graden av synlighet. I motsetning til en kampanje på TV er tidsvinduet for eksponering i aviser mer omfattende. Dette har også myndighetene utnyttet for å drive et gjennomgående holdningsarbeid rettet mot ungdom og psykisk helse. Helsedirektoratet startet med en mediestrategi utformet i 2003 for å stimulere mediene til å skrive mer om psykisk helse. I 2007 kom kampanjen "et åpent sinn" og perioden mellom denne og holdningskampanjen beskrevet i denne oppgaven kan det vises til 50 oppslag i lokalaviser, fire omfattende oppslag i VG og Aftenposten, tre innslag på NRK frokost TV, ett innslag Dagsrevyen i tillegg til flere innslag på radio (Presentasjon 1 fra Helsedirektoratet, 2009). Det har altså åpenbart over flere år vært et jevnt fokus hos myndighetene for å holde oppmerksomhet om psykisk helse oppe over en lenge periode. Ved

å ha en jevn oppmerksomhet i det offentlige rundt tema psykisk helse begrenser myndighetene sannsynligheten for at budskapet de ønsker å formidle viskes ut av befolkningens bevissthet i tiden før og etter selve kampanjeperioden. Argumentet for å forsøke å få eksponering allerede før selve TV kampanjen ligger i at saker som populasjonen allerede har kjennskap til lettere tase opp gjennom en holdningskampanje. Fra å være et lite omtalt tema til å bli et mer uttalt offentlig anliggende har de sosiale utfordringene knyttet til psykisk helse gjennomgått det Dearing og Rogers omtaler som agendasettingsprosessen (Dearing og Rogers 1996: 2). Grunnet kommunikasjonstiltakene i forkant av kampanjen kan oppmerksomheten rundt unge og psykisk helse ha vært latent til stede hos mange i befolkningen.

For kommunikasjonstiltak under selve kampanjen vises det til medieplanen som ble beskrevet i Kapittel 4. I planen, som ble utarbeidet i samarbeid med PR-byrået, var det lagt opp til at myndighetenes kommunikasjonskampanje skulle få fem til seks medieinnslag per uke og at disse skulle fordeles mellom riks, regionale og lokale medier – både på nett og i papirutgave. Et av de tydeligste tiltakene var en forside i Dagbladet under overskriften “Vi vet hva trøbbel er” med Vibeke Skofterud og Adil Kahn som frontpersoner (Dagbladet 22.3.2009). Utover dette kan det vises til blant annet redaksjonell omtale på dagbladet.no og vg.no – i tillegg til en rekke A-presseaviser på nett og papir. Informantene uttrykket at medietiltakene var en nødvendig del av holdningskampanjen. I tråd med Agenda-setting teorien understreket informantene fra Helsedirektoratet at det var gjenkjennelsen av kampanje budskapet i flere medier som styrket kampanjens påvirkningskraft. De var en del av en helhetlig kommunikasjonsstrategi, og uten omtalen i mediene kunne de andre tiltakene miste noe av sitt påvirkningspotensial. Ved å engasjere ambassadører for kampanjen ønsket myndighetene å øke sannsynligheten for å forbli på den offentlige agendaen. Tanken var at disse ville være med på å øke aktualitet og nyhetsverdi. Det hevdes at en kampanjes suksess ikke bare er avhengig av at samfunnet anser saken som viktig og aktuell, men også hvorvidt samfunnet anser de involverte i kampanjen som berettiget til å være involvert (William J. Paisley i Rice & Atkin 2001: 8). Med Adil Kahn og Skofterud som frontpersoner klarte de sannsynligvis å øke graden av synlighet. Likevel, det var ikke alltid slik at Helsedirektoratet fikk den oppmerksomheten de ønsket gjennom ikke-betalte medier.

Hvorvidt helsedirektoratet som eier av kampanjen gjorde en god nok jobb med å holde saken het i media bør som nevnt også sees i lys av konkurrerende saker. Nettopp det å holde sin sak aktuell i mediene er noe Professor William J. Paisley mener er en av de største utfordringene

ved offentlig kampanjevirkosomhet (Paisley i Rice 16: 2001). Fordi saker hele tiden endrer sin plass på den nasjonale agendaen vil det være vanskelig for det offentlige å holde sin sak aktuell i mediene. Paisley ser eksterne faktorer som kriser og ulykker som årsak til at saker beveger seg opp og ned på den offentlige agendaen. Myndighetene har åpenbart ikke kontroll over disse forholdene. I mars 2009 brøt Svineinfluensa ut i Mexico og i slutten av måneden meldte USA meldte om sine første sykdomstilfeller. Selv om det ikke var før 25. april 2009 at WHO erklærte utbruddet for å være en *“public health emergency of international concern”* tok saken mye plass i mediebildet under de ukene som holdningskampanjen pågikk (who.int lest: 03.12.2012). Eksempelvis fikk ikke kampanjetiltakene på Nordberg skole og Klingenberg kino den planlagte redaksjonelle omtale i mediene fordi svineinfluensaen på det aktuelle tidspunktet overskygget nyhetsverdien av holdningskampanjen. Mediene hadde i forkant vist sin interesse for å dekke saken men da dagen kom var altså nyheten om svineinfluensaen mer aktuell. Det er hele tiden en kamp om plass og oppmerksomhet i media og dette innebærer at når en sak topper nyhetsbildet vil en annen sak måtte vike plass.

En annen sak som ble satt på den offentlige agenda i perioden rundt holdningskampanjen, var trippeldrapene i Tromsø hvor en psykisk syk person ble funnet å være gjerningsmannen. Trippeldrapene i Tromsø, som skjedde rett i forkant av kampanjelanseringen, hadde ført til at mediene allerede hadde skrevet en rekke artikler om psykisk helsevern. I ett konkret tilfelle var det gjort et forsøk på å få programmet ”I Kveld” på NRK2 til å lage et redaksjonelt innslag om holdningskampanjen. Tilbakemeldingen fra redaksjonen i NRK var at det hadde vært snakket mye om psykisk helse den siste tiden og at de av den grunn ikke ville dekke saken.

Dette impliserer at for høy eksponering av et og samme tema faktisk kan gå utover en bestemt sak innen emnet. Det at befolkningen blir lei og trøtner av et tema betegner William J. Paisely som *“issue fatigue”* (William J. Paisely i Rice, 1989: 16). Til tross for at Tromsødrapene underbygget betydningen av myndighetenes satsning på nettopp dette område, falt holdningskampanjen til en viss grad i bakgrunnen i nyhetsbilde. Nyhetsverdien av holdningskampanjen ikke var like stor som denne konkurrerende saken – til tross for høy aktualitet.

Det ble nevnt ovenfor at Helsedirektoratet med holdningskampanjen ønsket å beskytte seg mot å miste aktualitet og nyhetsverdi var å engasjere ambassadører og ressurspersoner som økte sannsynligheten for å være på den offentlige agendaen. Dersom vi følger

kultursosiologien Wendy Griswold sitt ståsted er dette formålstjenlig. I Kapittel 2 ble Griswold sine tanker rundt samfunnsmessige forutsetninger for hensiktsmessig kommunikasjon beskrevet. Dette innebærer at det eksisterer en forutsetning om enighet i samfunnet om at vi står ovenfor et problem – som faktisk omfatter store deler av samfunnet. Psykisk syke har lenge vært stigmatisert og ned dysset og oppfatningen har lenge vært at dette gjelder en svært liten andel av befolkningen. Men temaet har reist seg til å bli samfunnsmessig akseptert – mye takket være gode ambassadører. Blant andre har Mette Marit vist et brennende offentlig engasjement for ungdom og psykisk helse og stå nå som beskytter av Rådet for psykisk helse (nrk.no, lest: 02.04.2012) Tidligere statsminister på det tidspunktet ”Opptrappingsplanen for psykisk helse” ble vedtatt, Kjell Magne Bondevik, har dessuten vært åpen om egne utfordringer med psykiske problemer. Temaet unge og psykisk helse kan sies å ha gått igjennom “de sosiale problemenes karriere”; fra et lite stigmatisert problem til en allmennkjent og vidt omfattende utfordring – mye på grunn av gode ambassadører. Det å sette Vibeke Skofterud og Adil Kahn som nye ansikter for temaet har vært et ledd i et bidrag rettet mot å avstigmatisere personer med psykisk syke. Skofterud og Kahn kan i denne kampanjen sies å være det som i Kapittel 2 ble beskrevet som endringsageneter. Dette fordi begge fungerer som offentlige forbilder og på bakgrunn av profesjon og status kan øve innflytelse på sine omgivelser. Gjennom det at Helsedirektoratet kan forstås som oppdragshaver for holdningen som fremmes av endringsagentene, blir Helsedirektoratet i dette tilfellet ilagt rollen som “change agency” (Rogers 2003: 27).

Med bakgrunn i agenda-setting teori, kan vi si at påvirkningseffekten til Helsedirektoratet som eier av holdningskampanjen rettet mot unge og psykisk syke har vært tilfredsstillende. Utover de betalte tiltakene som TV tid og egen nettside, har helsedirektoratet vært proaktive i å få ytterligere medier til å skrive om problemer rettet mot unge og psykisk helse. Kommunikasjonstiltakene i forkant av kampanjen kan også sies å være relativt omfattende og bidro til en gjenkjennelseeffekt av temaet da holdningskampanjen ble lansert. Dette bidro med å sette holdningskampanjen på den offentlige agenda. Helsedirektoratet engasjerte dessuten ambassadører – eller endringsagenter – for kampanjen for å sikre aktualitet og nyhetsverdi. Likevel var ikke påvirkningskraften alltid like god ettersom enkelte tiltak som var planlagt i medieplanen ikke ble dekket i mediene. Mye av dette skyldes to store begivenheter våren 2009 som konkurrerte om mediedekning – svineinfluensa og

trippeldrapene i Tromsø. Sistnevnte sak hadde også ført også til en tilstedeværende redaksjonell tretthet rundt temaet psykisk helse under kampanjeukene.

### **5.3 En lettvint løsning?**

Som nevnt innledningsvis blir myndighetens investering i kommunikasjonskampanjer av enkelte sett på som simple løsninger for tungtveiende problemer (kommunikasjon.no, lest: 02.11.2011). På bakgrunn av de erfaringene jeg fikk i studiet av arbeidet med denne holdningskampanjen virket arbeidet alt annet enn lettvint. Arbeidet krevde betydelig involvering fra helsedirektoratet side. Før studiet hadde jeg en antagelse om at direktoratet mer eller mindre satt bort mange av oppgavene, både med hensyn til valg av kommunikasjonsstrategi og arbeidet med å utarbeide kampanjen. Til tross for at byråene stod for store deler av det kreative aspektet, og PR-byrået for kommunikasjonsstrategi og opplegg med de ulike mediekanalene, var direktoratet hele tiden involvert og øvet hele tiden innflytelse, også på den kreative utviklingen.

Hvorvidt denne kampanjen fungerte som et riktig virkemiddel for å ”behandle” problemet om stigmatiserende holdninger til psykiske lidelser er et annet spørsmål. Selv om resultatene fra denne kampanjen, både fra direktoratet og PR-selskapet sin side, ble vurdert som svært gode, kunne man ha diskutert hvorvidt pengene og ressursene som gikk til denne kampanjen like gjerne kunne vært anvendt på andre områder. Ungdommene fra mitt fokusgruppeintervju ytret for eksempel et ønske om at slik ungdomsrelatert problematikk i større grad burde blitt tatt opp i klasserommene. Sammenlikner man en holdningskampanje, som vises på tv-skjermene over en kortere periode, med en klasseroms dialog om det aktuelle temaet, kan sistnevnte tilnærming på flere områder virke mer hensiktsmessig. Målsetting var å skape åpenhet om psykiske problemer ved blant annet å engasjere til dialog om psykiske problemer blant unge. En klasseroms dialog ville utgjøre en sterkere forsikring om at nettopp dette skjedde. Holdningskampanjen som beskrives her var en liten del av en større politisk satsning, og økonomiske midler gikk også til opprustning av psykiske helsevern i skolen. Holdningskampanjen utgjorde på denne måten en liten del av den totale tiltaksplanen. Informantene fra helsedirektoratet uttrykket at det var ulike politisk tiltak som måtte til og det var kombinasjonen av disse som gjorde at kommunikasjonstiltakene virket hensiktsmessig. Dette er imidlertid ikke nok til å kunne avvise at ressursene som gikk til kampanjen kunne vært anvendt på andre områder.

## Avsluttende refleksjoner

For å finne gode løsninger for fremtidige holdningskampanjer holder det ikke bare å gjøre effekt evalueringer, selv om dette også utgjør et viktig måleverktøy. Effektmålinger måler endringer i holdninger og adferd hos målgruppen som et resultat av den samlede totale påvirkning i perioden. Slike målinger sier således lite om effekten av det enkelte tiltak eller virkemiddel i en kampanje. Begrensninger, utfordringer og generelle svakheter ved de bestemte tiltak blir således vanskelig å avdekke. De fanger heller ikke opp andre, mer eller mindre tilfeldige, sammenfallende impulser eller fenomener i perioden. Som det empiriske materialet i denne oppgaven viser skjer holdningskampanjer samtidig med generelle informasjonsstøy som til enhver tid er i samfunnet. Dette gjør at det midt i kampanjeperioder vil skje andre begivenheter som vil kunne ta oppmerksomhet bort fra kampanjen. Slike tilfeldigheter vil kunne gi utslag i en tilsynelatende ineffektiv kampanje, og man kan feilaktig trekke slutninger i retning av at den valgte strategi og sammensetting av virkemidler ikke var heldig. Tilsvarende i motsatt tilfelle kan det tenkes at det var svært begrenset med generelle nyheter og begivenheter i samfunnet den tid kampanjen varte, noe som kunne bidra til økt oppmerksomhet rundt kampanjen. En høy effekt av kampanjen under slike betingelser kan feilaktig gi overdreven tro på effekten av de valgte virkemidler. Et ekstremt eksempel ville være om en begivenhet som 22. juli 2011 skjedde mens kampanjen gikk for fullt. Det er rimelig å tro at kampanjen i umiddelbar etterkant av en slik begivenhet ville ha liten effekt. Derfor vil det alltid være naturlig for de som planlegger en kampanje å søke for å finne tidspunkter for kampanjen som man antar at treffer flest mulige av målgruppen i en periode hvor det presumptivt er lite som forstyrrer. I praksis vil dette imidlertid være vanskelig.

En kampanje består oftest av et knippe av tiltak og virkemidler som sammen tenkes å forsterke hverandre og gi et godt helhetlig resultat. Det er alltid et mål å tilstrebe en optimal miks av virkemidler i hensiktsmessige doser. Effektmålinger vil typisk bare måle den totale effekten av kampanjen uten å gi informasjon om effekten av det enkelte virkemiddel. Jo bedre kjennskap man har til det enkelte virkemiddel som tenkes å inngå i kampanjen, jo lettere er det å sette sammen en portefølje av tiltak og virkemidler som gir best totaleffekt i forhold til kostnadene. Relevansen av denne masteroppgaven, som kritisk vurderer de virkemidler som blir brukt i en enkelt holdningskampanje, ligger nettopp her.

Det er mange variabler under en kampanje som kan virke inn på sluttresultatet, og flere av disse vil være vanskelig å kontrollere. Andre parametere kan man kontrollere. Eksempler på det er den valgte miks av virkemidler, varighet og intensitet i deres bruk, og ikke minst den

konkrete utforming av de enkelte tiltak. Da mange av tiltakene, som for eksempel TV reklame, er svært kostbart er det åpenbart viktig å ha mest mulig kunnskap om det enkelte virkemiddel. Hvert enkelt virkemiddel kan være mer eller mindre egnet for ulike formål. Hvert virkemiddel kan brukes på ulik måte. For TV reklame kan man for eksempel fordele tilgjengelig ressursbruk på produksjon versus visnings-tid, varighet av filmen, hyppighet av visninger, tidspunkt på dagen for visning, intensitet og varighet av kampanjen og så videre. Kjennskap til den aktuelle målgruppen er også viktig for valg av virkemiddel. Når man skal designe en kampanje er det således nyttig å ha best mulig kjennskap til det enkelte virkemiddel.

I praksis måler effektmålinger i etterkant bare den totale effekten av den aktuelle kampanje slik den ble gjennomført og slik målgruppen og mediebildet var i den aktuelle perioden. Fordi kampanjer vanligvis er svært sammensatt vil effektmålinger av større holdningskampanjer som foregår over lengre perioder, derfor i liten grad være med på å utvikle ny kunnskap om det enkelte virkemiddelet. Det er følgelig behov for egen forskning for å få økt kunnskap om det enkelte virkemiddel. Slik forskning kan være studier av enkelt virkemidler, i en gjennomført kampanje hvor man intervjuer målgruppen om deres opplevelse av virkemiddelet som ble tatt i bruk. En annen forskningsmessig tilnærming vil være å designe særskilte forsøk med det enkelte virkemiddel man vil studere. Da kan man mer fritt legge opp forsøkene avhengig av hva man vil studere. For eksempel kan man etablere grupper av individer som er typisk for en målgruppe og sammenlikne med en normalpopulasjon. Hvis begge disse utsettes for samme virkemiddel kan man ved effektmålinger søke å finne om målgruppen er typisk eller atypisk i sin respons på en gitt virkemiddelbruk. Tilsvarende kan man dele målgrupper i homogene grupper og utsette dem for ulik eksponering av et gitt virkemiddel. For eksempel kan man fordele eksponering av en holdningskampanje på et kort, intenst tidsrom versus lavere eksponeringsgrad på et lengere tidsrom. Signifikante ulikheter i effekt vil kunne gi informasjon om hvordan et gitt virkemiddel best kan anvendes.

Det er for tiden en rivende teknologisk utvikling. Mediebildet endres. Som beskrivelsen av denne kampanjen viser er det nye kommunikasjonskanaler og kommunikasjonsverktøy som det offentlige kan ta i bruk når de skal kommunisere ut mot befolkningen. Tradisjonelle medier som aviser og radio svekkes, mens TV og ikke minst internett med sosiale medier øker i betydning. Unge mennesker tar i bruk de nye medier. Facebook alene har nå over en milliard brukere verden rundt. Det er sannsynlig at potensialet som ligger i å bruke sosiale medier som

Facebook i holdningskampanjer er stort, og vesentlig større enn det som vi i dag kjenner til. Offentlige nettsider, lik den beskrevet i oppgaven, vil inneholde mye informasjon og veiledning, og bidra som nyttige virkemidler til holdningsendrende arbeid. Forskningsmessig er det også lett å måle antall treff på en nettside og antall innlegg på sosiale medier. Disse mediene synes å være kraftige og fremtidsrettet og det vil være viktig å forske for å få økt kunnskap om hvordan disse nye mediene kan fungere som gode verktøy for å eksponere en holdningskampanje.

Det vil imidlertid være enkelt utfordringer som knytter seg til å flytte deler av den offentlige forvaltning som myndighetene har gjort her, over til nettbaserte tjenester. I Teknologirådets rapport fra 2006 står det om hvordan fordelene ved internett som effektivitet, rask og uformell respons og ubegrensede muligheter for lagring av informasjon ikke alltid er forenelig med de prinsippene som skal ligge til grunn for forsvarlig offentlig forvaltning (Teknologirådet rapport 3, 2006). Ved å flytte dialog og informasjonsformidlingen til internettbaserte løsninger vil myndighetene kunne tilpasse kommunikasjonen til de gruppene som utgjør normaltilfellene, men de står i fare for å miste kontakten med de mindre definerte, mer spesielle tilfellene som faller utenfor rammene av det normale. I tilfellet med kommunikasjonstiltakene som beskrives i her vil det blant annet kunne dreie seg om enkeltpersoner som føler at de ikke passer inn i noen av de kategoriene av ”normale” psykiske lidelser som blir beskrevet på nettportalen til myndighetene. Når kombinasjonen av teknologi og ekspert kunnskap formidlet gjennom den utøvende makt fremtrer så klart som her ville det være feil og ikke nevne Foucault. Han var særlig opptatt av hvor farlig det kunne være å lage slike kategorier av ”normale” psykiske lidelser (Foucault, 2008). En konsekvens av en slik kategorisering i denne forbindelse er at individer som føler at de ikke passer inn i noen av kategoriene kan føle seg enda mer fremmedgjort.

Den retoriske analysen av myndighetenes holdningskampanje viser at Helsedirektoratet med denne holdningskampanjen har laget en kampanje som spiller på klassiske retoriske overtalelsesprinsipper. I analysen ble det argumentert for at anvendelsen av statistikker, eksperter og visuelle virkemidler var med på å styrke kampanjens overtalelsespotensiale. Det ble også tydeliggjort hvordan det offentliges rolle som avsender var med på å fremme troverdigheten og legitimiteten ved budskapet som formidlet.

Undersøkelser utført i etterkant av denne holdningskampanjen viser at kampanjens facebookside fikk 3500 medlemmer og at internett siden ble besøkt av omlag 140.000



brukere. Helsedirektoratet var godt fornøyd med dette, men mulighetsrommet er sannsynligvis langt større. Agenda-setting teorien impliserer at påvirkningspotensialet til en holdningskampanje er avhengig av hvor ofte saken blir tatt opp i mediene. Helsedirektoratet hadde i samarbeid med PR-byrået lagt en ambisiøs mediaplan til grunn for å sikre frekvent eksponering i ulike medier. Gitt de konkurrerende sakene som svineinfluensa og trippeldrapene i Tromsø som begge figurerte i media rundt kampanjeperioden, konkluderer oppgaven med at Helsedirektoratet tilstrekkelig god jobb med å sette unge og psykisk helse på den offentlige agenda. Lobbyvirksomhet for å få redaksjonell omtale i forkant av kampanjen, stor variasjon i de ulike media tiltakene under kampanjen og aktiv bruk av endringsagenter som Vibeke Skofterud og Adil Kahn til å fronte kampanjen underbygger dette.

Antall ord: 32 060

## Referanser

Berger, Charles R., Michael E. Roloff & David R. Roskos-Ewoldsen (2010), *The handbook of communication science*. Thousand Oaks, CA: Sage

Blakar, Rolv Mikkel (2006), *Språk er makt*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Cassell, Michael M., Christine Jackson & Brian Cheuvront (1998), "Health Communication on the internet: An effective Channel for health behavior change?". *Journal of Health Communication*, 3: 71-79

Dearing, James W & Everett M. Rogers (1996), *Communication Concepts 6: Agendasetting*. Thousand Oaks, CA: Sage

Egidus, Henry (2000), *Psykologisk Leksikon*, 2. utg. Oslo: Aschehoug

Elliott, B. J (1987), *Effective mass communication campaigns: a source book of guidelines*. North Sydney: Elliott and Shanahan Research

Fiske, John (1987), *Television Culture*. London: Methuen & Co

Focault, Michel (2008), *Galskapens Historie*. 4. utg. Oslo: Gyldendal

Fornyings- og Administrasjonsdepartementet (2009), *Statens kommunikasjonspolitikk. Fastsatt av Fornyings- og administrasjonsdepartementet 16.oktober 2009*, Oslo: Merkur-Trykk

Giddens, Anthony (1997), *Modernitetens konsekvenser*. Oslo: Pax

Giddens, Anthony (2001), *An Introduction to Sociology*. Oxford: Blackwell

Goffman, Erving (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*.  
London: Harper and Row

Gripsrud, Jostein (2006), *Mediekultur Mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget

Griswold, Wendy (2008), *Cultures and Societies in a Changing World*, 3.ed. Thousand Oaks,  
CA: Sage

Helse og Omsorgsdepartementet (2011), *Opptappingsplanen for psykisk helse 1999-2008*

Helsedirektoratet (2009), *Ungdom og psykisk helse*, Upublisert rapport

Helsedirektoratet (2010), *Ungdomskampanje psykisk helse 2009*, Upublisert rapport

Hewstone, Miles & Wolfgang Strobe (2001), *Introduction to Social Psychology*, 3. ed.  
Oxford: Blackwell

Horkheimer, Max & Theodor Adorno (2002), "The Culture Industry: Enlightenment as Mass  
Deception". I Lyn Spillman (red.) *Cultural Sociology* (39-46), Oxford: Blackwell

James, Paul A. (2000), *NGOS and Global Policy-Making*. Upublisert rapport

Kelman, Herbert C. (1969), "Pattern of Personal Involvement in the National System: A Social-Psychological Analysis of Political Legitimacy". I James N. Rosenau (red.), *International Politics and Foreign Policy: A Reader in Research and Theory*, Revised Edition (276-288) New York: Free Press

Kjeldsen, Jens (2004), *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus

Lewis, Jeff (2008), *Cultural Studies: The Basics*. 2. ed. London: Sage

Paisley, William J. (2001), "Public Communication Campaigns": The American Experience". I Ronald E. Rice & Charles E. Atkin (red.) *Public Communication Campaigns*. 3. ed. (3 – 21) Thousand Oaks, CA: Sage

Piotrow, P & Kancaid, L. (2001), "Strategic communication for international health programs". I Ronald E. Rice & Charles E. Atkin (red.) *Public Communication Campaigns*. 3. ed. (249 - 266) Thousand Oaks, CA: Sage

Pollay, Richard W. (1989), "Campaigns, Change and Culture: On the Polluting Potential of Persuasion". I Charles T. Salmon (red.) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. (185 - 198) Thousand Oaks, CA: Sage

Rakow, Lana F. (1989), "Information and Power: Toward a Critical Theory of Information Campaigns". I Charles T. Salmon (red.) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. (164-184) Thousand Oaks, CA: Sage

Singhal, A. & Rogers M. Everett, (2001), "The entertainment-education strategy in campaigns". I Ronald E. Rice & Charles E. Atkin (red.) *Public Communication Campaigns*. 3. ed. (343 – 352) Thousand Oaks, CA: Sage

Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*. 5. ed. New York: Free Press

Salmon, Charles T. (1989), "Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change". I Charles T. Salmon (red.) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. (19-53) Thousand Oaks, CA: Sage

Schancke, A. Vegard (2005), *Forebyggende og helsefremmende arbeid, fra forskning til praksis – en kunnskapsoppsummering med råd og anbefalinger*. 2. utgave. Narvik: Kompetansesenteret ved Nordlandsklinikken

Scheufele, A. Dietram & David Tewksbury (2007), "Framing, Agenda Setting, and Priming: "The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57: 9-20

Silverman, David (2005), *Doing Qualitative Research*. 2. ed. London: Sage

Simonsen, Arne (2005), "Hvorfor virker ikke holdningskampanjer – eller gjør de det?". *Tidsskriftet Mot Rusgift*, nr. 1 2005

Storsul, Tanja, Hans Christian Arnseth, Taina Bucher, Gunn Enli, Magnus Hontvedt, Vibeke Kløvstad & Arnt Maasø (2008), *Nye nettfenomener. Staten og delektulturen*. Upublisert rapport

Teknologirådet, (2006), *ICT and Privacy in Europe* European Parliamentary Technology Assessment network (EPTA) nr. 3 2006

Thagaard, Tove (1998), *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Tjore, J. H. (2004), *Evaluering av informasjonskampanje mot farlig avfall 2004*. Oslo: Norsk Renholdsverk Forening

Traeen, B. (1990), "Awareness of an AIDS campaign directed at Norwegian adolescents". Health Policy, 16 (1)

Vaa, T. (2004), *Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker:forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet*. Oslo, TØI.

Widerberg, Karin (2001), *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforelaget

Wæraas, Arild (2010) "Vennlighet eller myndighet? - Når Staten velger verdigrunnlag". *Nytt Norsk Tidsskrift*, 01-02.2010: 60-69

URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/regpubl/prop/2009-2010/prop-1-s-20092010/9/9.html?id=580412>

(Lesedato: 07.08.2011)

URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/lover-og-regler/retningslinjer/2009/statens-kommunikasjonspolitik/innledning.html?id=582090>

(Lesedato: 08.09.2011)

URL: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/verkt%C3%B8y-og-tips/spesialfelt/spesialfelt/offentlig-kommunikasjonspolitik>

(Lesedato 09.09.2011)

URL: [http://www.rb.no/bil/trafikkens\\_unge\\_ofre/article4857036.ece](http://www.rb.no/bil/trafikkens_unge_ofre/article4857036.ece)

(Lesedato: 15.09.2011)

URL: [http://gullkornet.no/tidligere\\_vinnere/](http://gullkornet.no/tidligere_vinnere/)

(Lesedato: 04.10.2011)

URL: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/verkt%C3%B8y-og-tips/kommunikasjonsplan/kampanjer-hva-og-hvordan>

(Lesedato 12.10.2011)

URL: [http://www.who.int/mediacentre/news/statements/2009/h1n1\\_20090425/en/index.html](http://www.who.int/mediacentre/news/statements/2009/h1n1_20090425/en/index.html)

(Lesedato: 03.12.2011)

URL: [http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/troms\\_og\\_finnmark/1.7002415](http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/troms_og_finnmark/1.7002415)

(Lesedato: 04.12.2011)

URL: <http://www.nettavisen.no/innenriks/article2584231.ece>

(Lesedato:04.12.2011)

URL: <http://oxforddictionaries.com/definition/stakeholder?q=stakeholder>

(Lesedato: 01.03.2012)

URL: <http://snl.no/etermedier>

(Lesedato: 28.03.2012)

URL: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/sorlandet/1.7433355>

(Lesedato: 02.04.2012)

URL: <http://www.ranablad.no/Innenriks/helse/article4210187.ece>

(Lesedato: 17.10.2012)

URL: <http://www.vg.no/helse/artikkel.php?artid=561747>

(Lesedato: 20.10.2012)

URL: <http://www.biip.no/waschera/2632154>

(Lesedato: 21.10.2012)

Dagsavisen papirutgave      21.03.2009

Dagbladet papirutgave      22.03.2010

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt